



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del
banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Mulluhuara Cochachi, Maribel Beatriz

ASESOR

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de ventas

LIMA – PERÚ

2017

Páginas preliminares

Página del Jurado



Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday

Presidente



Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

Secretario



Mg. Elva Sandoval Gomez

Vocal

Dedicatoria:

A mis padres por estar conmigo en cada paso que doy, por creer en mí y ser mi soporte en los momentos que más necesito, por su apoyo incondicional y con su ejemplo que brindan día a día.

Agradecimiento:

A Dios por permitirme haber logrado una importante meta en mi vida brindándome constancia, sabiduría, fortaleza y compromiso para finalizar esta carrera.

A mi familia porque es el apoyo fundamental con sus consejos, comprensión y por ayudarme con los recursos necesarios para seguir adelante.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Mulluhuara Cochachi, Maribel Beatriz con DNI N° 46395127, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre del 2017



MARIBEL BEATRIZ MULLUHUARA COCHACHI

46395127

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017”, y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Índice

Páginas preliminares	ii
Página del Jurado	iii
Dedicatoria:	iv
Agradecimiento:	v
Declaratoria de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I Introducción	xv
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teoría relacionada al tema	31
1.4 Formulación de problema	35
1.5 Justificación	36
1.6 Hipótesis	37
1.7 Objetivos	38
II Marco Metodológico	39
2.1 Tipo y diseño de investigación	40
2.2 Variable y Operacionalización	42
2.3 Población, muestra	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
2.4.1 Técnicas de recolección	46
2.4.2. Instrumentos de Recolección:	46
2.4.3 Validez	47

2.4.4 Confiabilidad	47
2.5 Métodos de análisis de datos	48
2.6 Aspectos éticos	49
III. Resultados	50
3.1. Análisis descriptivos:	51
3.1.1. Análisis descriptivo de la variable plan de ventas	51
3.1.2 Análisis de variable promoción de ventas	71
3.1 Análisis de inferencia:	84
3.1.1 Prueba de hipótesis de la investigación	84
3.1.2 Prueba de hipótesis de la investigación:	85
IV. Discusión	95
V. Conclusiones	98
VI. Recomendaciones	100
VII. Referencia Bibliográficas	102
VIII. ANEXOS	106
8.1 Matriz de consistencia	107
8.2 Tabla de especificaciones	108
8.3 Cuestionario	109
8.4 Informe de expertos	110.
8.5 Resultado de turniting	112.

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4 Metodología.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5 Equipo de trabajo</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6 Ubicación y horarios.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 7 Recursos</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 8 Recolección de información.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 9 Análisis de la información.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 10 Diagnóstico.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 11 Acorde con el análisis de la situación.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 12 A corto o mediano plazo.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 13 Metas y objetivos.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 14 Objetivos a largo plazo.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 15 Pronóstico de venta.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 16 Pronóstico de ventas.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 17 Indicadores.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 18 Actividades e indicadores.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 19 Indicadores.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 20 Control de cubrimiento de clientes.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 21 Control de resultados.</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22 Control de visita.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 23 Control de gastos.</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 24 Promoción de muestra.</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 25 Promoción de cupones.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 26 Promociones para consumidores.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 27 Promociones de reembolso.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 28 Promociones para consumidores.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 29 Promociones y sorteos.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 30 Eventos de patrocinio.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 31 Inventario completo.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 32 Compras anticipadas.....</i>	<i>79</i>

<i>Tabla 33 Promover nuevos artículos.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 34 Oportunidades de negocio</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 35 Estimular compra.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 36 Promover servicio.....</i>	<i>83</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1 Metodología</i>	<i>51</i>
<i>Figura 2 Equipo de trabajo.</i>	<i>52</i>
<i>Figura 3 Ubicación y horarios.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4 Recursos</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5 Recolección de información</i>	<i>55</i>
<i>Figura 6 Análisis de la información.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 7 Diagnóstico</i>	<i>57</i>
<i>Figura 8 Acorde con el análisis de la situación.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 9 A corto o mediano plazo.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 10 Metas y objetivos.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 11 Objetivos a largo plazo.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 12 Pronóstico de venta.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 13 Pronóstico de venta.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 14 Indicadores.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 15 Actividades e indicadores.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 16 Indicadores.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 17 Control de cubrimiento de clientes</i>	<i>67</i>
<i>Figura 18 Control de resultados</i>	<i>68</i>
<i>Figura 19 Control de visita</i>	<i>69</i>
<i>Figura 20 Control de gastos</i>	<i>70</i>
<i>Figura 21 Promoción en muestras.</i>	<i>71</i>
<i>Figura 22 Promoción en cupones.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 23 Promociones para consumidores.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 24 Promociones de reembolso.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 25 Promociones y concursos</i>	<i>75</i>
<i>Figura 26 Promociones y sorteos.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 27 Eventos de patrocinio.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 28 Inventarios completos</i>	<i>78</i>
<i>Figura 29 Compras anticipadas.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 30 Promover nuevos artículos.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 31 Oportunidades de negocio.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 32 Estimular compra</i>	<i>82</i>
<i>Figura 33 Promover servicio.....</i>	<i>83</i>

Resumen

“Plan de ventas y promoción de ventas en el área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017”, la investigación tiene por objetivo Identificar la relación que existe en el plan de ventas y promoción de ventas; por ello en la investigación menciona la teoría de Soto, Ruiz, Echevarría (2012) sostienen que el plan de venta es una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí; por otro lado la teoría de Kotler y Armstrong (2017) es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento cliente. El Tipo de Investigación es descriptivo – correlacional no experimental, asimismo el estudio utilizó la muestra igual a la población, entonces se considera censal debido que se optó trabajar con el 100% a quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de investigación en la modalidad de la escala de Likert, el cual pasó por una validación de expertos y de confiabilidad mediante un programa estadístico informático llamado SPSS22, el estudio tuvo como resultado que el plan de ventas se relaciona con promoción de ventas, asimismo se realizó la discusión para finalmente poder lograr plantear conclusiones y recomendación.

Palabras clave: Plan de venta, promoción de venta y telemarketing

Abstract

"Sales plan and sales promotion in the telemarketing area of Banco Interbank, Centro Civico, Lima 2017", the research aims to identify the relationship that exists in the sales plan and sales promotion; for that reason in the investigation mentions the theory of Soto, Ruiz, Echevarria (2012) they maintain that the sale plan is a series of activities integrated and related to each other; On the other hand, the theory of Kotler and Armstrong (2017) is an effective tool to influence client behavior. The type of investigation is descriptive - non-experimental correlation, the study also used the sample equal to the population, then it is considered a census because it was chosen to work with 100% to those who applied the survey technique and the questionnaire as an instrument of research in the Likert scale modality, which went through a validation of experts and reliability through a computer statistical program called SPSS22, the study had as a result that the sales plan is related to sales promotion, likewise the discussion to finally be able to draw conclusions and recommendation.

Keywords: Sales plan, sales promotion and telemarketing

Introducción

1.1 Realidad problemática

Las ventas como ciencia, como arte o técnica tienen un origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta nuestros días. Hoy se vive la tercera transformación, por ello esta época habla donde todas las sociedades se empiezan a globalizar junto con su economía. En el siglo XXI, los europeos precisamente están dando pasos muy sustentados en la comunidad económica para un desarrollo más armónico; los americanos y orientales con sus tratados de libre comercio, se acercan para competir en la “sociedad integrada”. Según Parra (2005) Las ventas cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativas. Es indudable que, principalmente esta profesión cuente con una gran acumulación de apoyo con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el enamoramiento del cliente. (pág. 28)

En la actualidad es totalmente distinto el cambio se ha transformado en una constante; por ello las empresas deben tener equipos de ventas totalmente capacitados para cumplir los procesos de comercialización de los productos y los servicios; ya que los colaboradores representan la imagen a la empresa y las ventas son los ingresos de toda la organización para lo cual realizan procesos minuciosos para seleccionar personal los proporcionan distintas aplicaciones, tecnología y los capacitan y orientan con las mejores estrategias para poder comercializar sus productos o servicios. Pero el hecho de tener un equipo de venta no asegura que el producto se venda; para Soto (2012) requiere primero la planificación estratégica de un plan de ventas para que contribuya a un mejor clima organizacional y los colaboradores proporcionan direccionamiento y enfoque, coordina todas las partes de la organización para el cumplimiento de un mismo objetivo, estandariza y optimiza procesos individuales y colectivos, constituye una incalculable ayuda en el proceso gerencial. (pág. 81)

Por otro lado, la promoción de ventas tiene como origen en el comercio y se desarrolla durante la revolución industrial conjuntamente con las demás funciones mercadológicas. Tellis (2002) El empresario observo que para optimizar las ventas era necesario buscar algunos apoyos que logran ese

objetivo y los encontró en el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor. (pág. 15)

Hoy en día la promoción de ventas a evolucionado ya que abarcan un amplio abanico de acciones y muchas de ellas afectan de forma positiva y duradera a la imagen de la marca, por ello permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Considerando que el telemarketing es una herramienta muy importante ya que permite llegar al cliente de una forma rápida y ayuda a reducir costos y tiempo para la organización.

Interbank nació en el siglo XIX, pero no fue hasta mediados del siglo XX cuando de verdad experimentó una expansión por el mercado financiero. Como se explica en su portal web oficial, “en 1996 se decidió cambiar el nombre a Interbank, y convertir cada agencia en una auténtica tienda financiera en la que con sólo ingresar, el cliente sintiera que accedía a un banco confiable y sólido, donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con asesoría necesaria y un trato especial .Es posible que el éxito de aceptación de sus valores y objetivos haya tenido mucho que ver con la consolidación de Interbank como una de las grandes entidades de todo Perú. Y es que la calidad es el principal argumento de esta entidad.

En definitiva, Interbank es uno de los centros financieros más estables de Latinoamérica y uno de los grandes apoyos para la pequeña empresa peruana. De ahí que se hayan ampliado los certificados de calidad para productos como la banca telefónica, el desarrollo de productos financieros o la gestión de tarjetas de crédito, hipotecas, pagos al exterior, leasing, cajeros automáticos, operaciones mediante cheques bancarios, banca comercial, además los colaboradores han seguido un riguroso proceso de selección que no solo busca cubrir los requerimientos técnicos para el puesto sino que principalmente busca contar con personas íntegras y profesionales, cuya conducta esté guiada por nuestros valores. Los valores que son base de la cultura Interbank son los siguientes

La integridad, es aquella persona íntegra que se guía por sólidos principios los que defenderá ante cualquier circunstancia, actuando con transparencia y

honestidad; espíritu de superación: A quien demuestra su constante lucha y afán por asumir retos, sin importar los obstáculos que se le presenten en el camino, siempre aprendiendo y creciendo en cada paso; vocación de servicio: Es aquel que tiene la auténtica predisposición y entrega para servir a los demás regalándole una experiencia extraordinaria; sentido del humor: El sentido del humor ilumina a quienes lo transmiten, permite disfrutar lo que hacemos, contagia bienestar a los demás, riéndonos de nosotros mismos; trabajo en equipo: Aquel que trabaja en equipo busca alcanzar el objetivo común que nos une y está convencido de que juntos lograremos resultados extraordinarios; Innovación: Un innovador explora, experimenta y aprende alcanzando soluciones novedosas y aprovechando las oportunidades que ayuden al éxito de nuestra empresa.

Por ello el Banco Interbank tiene como visión “Ser el mejor banco, a partir de las mejores personas”, asimismo tiene como misión “Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento y en todo lugar.”

Interbank menciona en su misión que brinda un servicio ágil amigable en todo momento y en todo lugar; sin embargo Interbank solo cuenta con 420 agencias y 2200 cajeros sin considerar que en el Perú existen 24 departamentos los cuales Interbank no abarca todos los lugares donde colocan sus productos; y siendo mi primera variable recuperación de clientes es una desventaja porque clientes que adquieren los productos y tienen posibilidades de pago no logran concretar sus pagos a la fecha que corresponde porque no cuentan con locales cerca a sus distritos donde les facilite realizar sus operaciones con seguridad y confianza.

Interbank menciona en su misión que mejorar la calidad de vida de nuestros clientes brindando un servicio ágil y amigable, sin embargo cabe mencionar que Interbank ha recibido 246 reclamos solo en dos meses (abril 126 y mayo 120) a Indecopi dichos reclamos asociados a servicios financieros, mala atención, orientación y servicios de telecomunicaciones, por ello siendo mi variable desempeño de competencia el banco debería implementar mejora

continúa para disminuir deficiencias y no brindan accesibilidad de servicios para mis clientes

El problema que se identificó en la investigación en el área de telemarketing del Banco Interbank, sede Centro Cívico, Lima 2017, donde se observa la falta de análisis y segmentación para ofrecer el producto o servicio, encontrando déficit de promoción y carencia de recursos para efectos de ventas y cumplimientos de objetivos. Cabe resaltar que el telemarketing incluye generar contactos de ventas de poca calidad y fracasar en el objetivo de lograr número de clientes repetitivos. Considerando las desventajas que se transmiten en el proceso de venta o servicio.

Trabajos previos
Plan de venta

Llontop (2016) *en la investigación titulada “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán de la facultad de Ciencias Empresariales Pimentel – Perú.*

La investigación tiene como objetivo general identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz.

La metodología utilizada en el estudio es descriptiva ya que es un estudio que recolecta datos o componentes de las dos variables, en este caso: benchmarking y ventas, asimismo tiene un nivel de investigación correlacional por ello permite identificar asociaciones entre las dos variables.

Por lo que el diseño de investigación es no experimental ya que el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos

Por otro lado, la población estará conformada por los 67 clientes, que fueron resultado del pronóstico de visitas realizado por los investigadores, con datos reales de la empresa, del mes de enero al mes de septiembre.

El estudio concluyo que los factores que afectan los tipos de benchmarking en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” es la poca preocupación por dar a conocer su historia (publicidad) y la falta de servicios anexos como minimarket y venta de lubricantes que arrojaron un resultado en totalmente desacuerdo de 60% y 100% respectivamente.

El nivel de ventas en la estación de servicios “Santa Ángela S.A.C” refleja que no se está dando soluciones en su totalidad a los clientes, ya que la encuesta aplicada arrojó un 29% de encuestados en desacuerdo al manejo de ventas de la empresa, asimismo el benchmarking ayudará a incrementar las ventas en la empresa estación de servicios “Santa Ángela S.A.C”.

En la siguiente investigación, la publicidad y el manejo de ventas son factores importantes en una empresa, ya que, se considera como parte de la imagen de reconocimiento y confianza que transmite la empresa.

Guillen (2015) en su estudio titulado *“El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014” para obtener el título profesional de Licenciado en Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Andahuaylas – Perú.*

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

El enfoque que se utiliza en este trabajo de investigación es cuantitativo, donde “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4), además el tipo de estudio del presente trabajo es de tipo no experimental ya que en la investigación no se manipula las variables, sólo se observa los fenómenos en su forma natural. (Núñez, 2007), del mismo modo el diseño que correspondiente a este estudio es el diseño descriptivo correlacional.

La población, objeto de estudio, está constituido por 12 460 personas de ambos sexos que en este caso tienen la característica común que son compradores o potenciales compradores de los diversos productos del Minimarket Mega Corporación S.A.C – Andahuaylas, escogidos en un mes del año 2014.

Por último el estudio llego a la conclusión que la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig.” es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada y considerando unos de los objetivos específicos de la investigación la relación que existe entre merchandising de presentación y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor “sig.” es 0,025 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.384 lo que indica una débil correlación positiva, donde el 23,2% de los clientes manifiestan que el merchandising de presentación se observa de manera mala y el plan estratégico de marketing del Minimarket se produce de manera inadecuada.

Considerando que el merchandising son actividades que estimulan la compra en los puntos de venta, y que tienen como objetivo aumentar la rentabilidad, muchas veces un inadecuado plan estratégico puede producir un déficit de ingresos y estabilidad para la empresa.

López (2014) en su investigación titulado *“Los procesos y la relación con el incremento de ventas en la empresa DISTRIFREDY de la Ciudad de Ambato” para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador.*

La investigación tuvo como objetivo determinar que procesos impiden el mejoramiento de las ventas en la empresa “Distrifredy” de la ciudad de Ambato en el año 2012.

El tipo de investigación fue correlacional la cual ayuda a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizara el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores, asimismo se aplicó la investigación descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para mejorar las ventas de la empresa “Distrifredy”, y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes.

La población utilizada en el estudio fueron los clientes internos y externos de la empresa “Distrifredy”, fueron un total de 40, “Una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe Definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo” (Kinnear y Taylor 1993 p. 363). De acuerdo al total de la muestra que obtenemos en la empresa “Distrifredy”, que es 40, como tenemos una población menor a 100, entonces decimos; que la población es igual a la muestra.

El estudio llega a la conclusión que el análisis realizado, se determina debe existir un mejoramiento de los procesos debido a que son de gran importancia para que la empresa “Distrifredy”, pueda incrementar las ventas y cumplir los objetivos propuestos que la organización pretende alcanzar, además los procesos de alta prioridad para el crecimiento en las ventas es la comercialización y ventas, así como también el de servicio y atención al cliente lo permita que la empresa tenga mayores fortalezas y valores diferenciadores a los de la competencia, por ello se debe identificar por medio de un flujo grama adecuado, y por último es importante el que los procesos estén estructurados de forma clara, sencilla y permita realizar una medición periódica de la efectividad de los procesos que funcionen en el departamento comercial.

Considerando que en la investigación se identifica dos factores, primero se puede resaltar que la comercialización y ventas son procesos de alta prioridad para el crecimiento de la empresa, también, los procesos bien estructurados permiten elaborar una medición efectiva.

Promoción de Ventas

Cosme. (2017) En su investigación titulada *“La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015” para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Huancayo – Perú, el objetivo de la investigación es determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015.*

El tipo correlacional, dado que se describen relaciones entre dos o más variables. Este tipo describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, únicamente en términos correlacionales , (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)La presente investigación es no experimental de corte transversal; es no experimental dado que no se manipula deliberadamente ninguna variable, además se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y es de corte trasversal porque la recolección de datos se da en un solo momento, en un tiempo único, conto con la población delimitado a todos los clientes registrados por el gerente de la empresa; solo a los frecuentes, porque cada uno de ellos regresa mínimo una vez por semana y la muestra que se realizó una encuesta censal de 108 clientes registrados por el gerente de la empresa, por ello se aplicó el cuestionario a toda la población.

Las técnicas que se empleo fue la recolección de información directamente de los clientes potenciales de la confitería El Goloso. La técnica utilizada fue la encuesta: esta técnica consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples referida al estudio de ambas variables (estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente), la cual permite conocer la opinión de los clientes de la confitería “El Goloso”. Se seleccionó las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación, también en la investigación se utilizó el cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la confitería “El Goloso”, tanto para la variable estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa.

La investigación llego a la conclusión que relación directa moderada entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería

El Goloso, ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,409$, lo cual denota una correlación directa es decir a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Nuestros resultados se ubican principalmente en un nivel moderado, es decir no llegan a ser altos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la satisfacción del cliente, también la dimensión promoción no tiene relación directa con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.080, lo cual indica que a mayor o menor desempeño de la dimensión promoción, estas no son percibidas por el cliente. Esto aduce que el gerente de la confitería El Goloso no está aplicando estrategias adecuadas, por ende, estas no son percibidas por el cliente.

Los clientes son los protagonistas principales y el factor más importante, por ello al emplear un plan estratégico adecuado se debe asegurar que perciban las ventajas y beneficios que ofrece una empresa.

Rosales (2016) en su estudio titulado *“Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena”, para obtener el título de Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Administración, Guayaquil – Ecuador.*

El tipo de investigación que se utiliza en la investigación es descriptiva porque una vez recolectado los datos se tabularán para emitir resultados efectivos, se consideró en el estudio un enfoque cualitativo porque se pretende conocer más a fondo las opiniones y la situación en la que se encuentra la empresa a través de una serie de preguntas o indagaciones a los representantes de la Ferretería, también por medio de este enfoque cuantitativo, se pretende conocer numéricamente las necesidades, los gustos y los requerimientos de los clientes con el objetivo de formular hipótesis sobre los resultados para poner en práctica las técnicas que permitan cumplir con el objetivo general del proyecto,

con la ayuda de este enfoque se podrá ejecutar preguntas que permitan conocer las opiniones de los clientes.

La población utilizada fueron los clientes de la ferretería de la Comuna San Pablo y turista que transitan por la ruta del Spondylus y la muestra es una parte de la población que se ha seleccionado con el fin de tener una proporción significativa de la misma.

En la investigación se concluye según los resultados de la investigación que ferretería Patty al necesitar implementación de publicidad exhaustiva para ser reconocida en el mercado, y por ende con la implantación de estrategias cumple y mejora sus ingresos debido que habrá un incremento del 10% con esto se da por conclusión que las estrategias propuestas son factibles y benéficas para la empresa, asimismo se estableció que uno de los problemas de negocio es que no cuenta con capital suficiente para implementar un servicio web o una imagen corporativa eficaz que pueda desarrollar el crecimiento de la empresa, sin embargo implantando alternativas económicas que permiten dar a conocer a la Ferretería en el mercado por medio de publicidades convencionales pero eficaces para cumplir el objetivo, Para este problema se pudo establecer estrategias de crear una imagen corporativa que se adapte al presupuesto y genere beneficios altamente gratificante para la empresa, gracias a la tecnología es posible hacer comercio vía internet sin mucho esfuerzo pero con constancia, de manera que será de mucha ayuda para la empresa por último se logró implementar la imagen corporativa de la empresa y determinar que con un pequeño presupuesto anual de publicidad podría ayudar a la Ferretería Patty a posicionarse dentro del mercado local, incrementando su lista de clientes y fidelizando a los actuales por medio de un mejor servicio a sus consumidores

En la investigación se puede resumir que cuando una empresa carece de capital económico para fomentar la publicidad y hacerse conocido, puede optar por otras alternativas de promoción como las redes sociales, páginas web que ayuden a establecerse y posicionarse en el mercado.

Arana (2015) en su estudio titulado *“Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”* para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad Nacional José María Arguedas de la Facultad de Ciencias de Empresas, Andahuaylas – Perú.

El estudio tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

La metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo, ya que con base a la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además el diseño de la investigación es correlacional (Carrasco Díaz, 2005), estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia, asimismo se empleó el tipo de estudio no experimental ya que no manipularon los datos.

En la presente investigación tuvo como población a todas las personas de la ciudad de Andahuaylas, ya que todas ellas tienen acceso a la promoción que realizan las cooperativas, el cual asciende a un total de 63 653 personas según el INEI y la muestra fue hallada mediante la fórmula de poblaciones finitas, la cual arrojó un resultado de 366 personas, entonces estará comprendida por 366 personas, 122 por cada una de las tres cooperativas en estudio; dichos socios encuestados podrán responder el cuestionario formulado en la investigación. En este caso $n/N > E$ entonces procedemos al ajuste de muestra. (Carrasco, 2005)

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual mediante preguntas debidamente formuladas fueron aplicados a las personas que fueron materia de investigación, en este caso, a las personas de Andahuaylas.

La investigación llegó a la conclusión que en relación al objetivo general determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.650 lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontrarán, asimismo objetivo específico, que determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que esta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios. Por último, determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. Al dar una información más detallada de los productos cooperativos, el socio se informa de sus deberes y derechos y se siente más a gusto de pertenecer a la familia cooperativa.

En la investigación se refleja que la promoción es importante para el posicionamiento de una empresa por ende genera confianza, la promociones tienen como objetivos describir y transmitir los productos o servicios en forma transparente y generar confianza en el consumidor y estabilidad en los socios.

Villacís (2015) en su investigación *“Promoción de Ventas y su relación en la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del*

cantón Salcedo” para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la implementación de estrategias de promociones de ventas con la decisión de compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del cantón Salcedo.

La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo ya que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre las variables, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que facilita aún más en la interpretación de los resultados, además se utiliza la investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permitirán la recolección de información primaria, asimismo nos ayudará a establecer características del servicio y del mercado de la empresa detalla la información relacionada con la competencia, además analizará las necesidades, percepciones y conducta para establecer prioridades y sugerir propuestas, por lo tanto la investigación fue de tipo correlacional por ello tuvo como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, cuya finalidad es determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción al cliente mediante prueba de hipótesis y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente permitiendo el grado de relación.

La investigación concluye que en la empresa Ecuatorial Motor’s no emplea estrategias promocionales de ventas ni destina recursos para su desarrollo, únicamente se lo realiza a criterio personal del gerente general lo cual no garantiza la efectividad de la decisión de compra de los clientes potenciales, además se determina que las promociones de venta son de mucha importancia para los clientes al momento de realizar una compra, agregándole un valor adicional al producto y también fomentando la credibilidad de la empresa para mantenerse en un punto competitivo dentro del mercado, por último se observó que la empresa no cuenta con herramientas que influyan de manera adecuada

sobre la decisión de compra de los clientes, impidiendo el constante crecimiento de la empresa con respecto a su evolución y participación dentro del mercado.

En la investigación se considera que las estrategias promocionales deben de tener una planificación estructurada que permitan destinar recursos para su desarrollo. La toma de decisiones a criterio personal, las carencias de herramientas inadecuadas influyen en el crecimiento y participación de la empresa.

Arreaga (2014) en su investigación titulada *“Mezcla de promoción de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango”, para optar la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Quetzaltenango – México,*

La investigación tuvo como objetivo determinar si aplican y cómo, la mezcla de promoción en las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, por ello en la investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo: del Cid (2011), explica que igual que los demás tipos de investigaciones, sólo que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de cliente, productividad, preferencia, etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de este fenómeno que nos interesa. “Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”, en respuesta al diseño, se utilizó la estadística descriptiva, según Anderson (2008), esta metodología se realiza a través de sumatorias de frecuencias, la investigación fue tipo no experimental, ya que no se manipularon las variables. Se contó con una población de 13 radios comerciales locales de frecuencia modulada por ende 13 gerentes, propietarios, arrendatarios o encargados que están al aire y legalmente autorizadas para transmitir su programación en la ciudad de Quetzaltenango, asimismo la muestra fue por el número reducido de radios comerciales locales de frecuencia modulada y agencias publicitarias, se

decidió realizar un censo, por lo que no fue necesario obtener una muestra representativa. Se utilizó instrumento para la recolección de datos se elaboraron.

El estudio llegó a la conclusión que las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, trabajan promoción de ventas con sus clientes, haciendo uso de diferentes instrumentos, siendo los más utilizados: bonificaciones otorgadas en cada compra de publicidad, enlaces en directo desde el negocio o empresa del cliente -este instrumento utilizado con mucha frecuencia-, también la participación en diferentes eventos con apoyo e imagen de la radio, en muchos casos se realizan paquetes con precios bajos para motivar al cliente y la ventas, algunas de las radios hacen regalos publicitarios y dan pautas gratuitas temporales para motivar a sus clientes, sin embargo, las agencias de publicidad requieren de mayor actividad promocional de parte de las radios, y conocer con qué recursos cuentan, para activar promociones en el mercado local, con lo que aumentarían las ventas de las radios y llegarían más directo a los mercados meta de los clientes. Considerando que para alcanzar sus objetivos de ventas y marketing directo trabajan con dos modalidades que son: la contratación de un intermediario para la comercialización de la radio en el mercado nacional y su propia fuerza de ventas para el mercado local y nacional en algunos casos, se observó que algunas emisoras solo trabajan con su propia fuerza de ventas para ambos mercados.

Se concluye también que las ventas en su mayoría se realizan en las oficinas de los anunciantes a través de su propia fuerza de ventas o de los intermediarios. La comunicación que utilizan para el contacto y realización de ventas aparte de la comunicación personal, es a través del teléfono y de medios electrónicos. Del mismo modo la percepción que las agencias de publicidad tienen de las radios locales de frecuencia modulada, es contrastante, ya que mientras las emisoras expresaron implementar todas los elementos de la mezcla promocional, las agencias publicitarias permitieron determinar que son muy pocas las estaciones que realizan un trabajo de promoción y no con todos los elementos que este conlleva; realmente el porcentaje de emisoras que trabajan venta personal y promoción de ventas es

bajo; no se ha observado la realización de publicidad para promoverse en el mercado los clientes indican que les gustaría conocer mejor a las radios, con qué recursos cuentan para poder hacer más objetivas las compras de espacios publicitarios, como de promociones que se puedan realizar en el mercado local; que tengan una mejor comunicación y proyección hacia las agencias, y sobre todo manejar mejores estrategias para proyectarse al mercado donde tiene influencia y cobertura, para captar más audiencia y clientes, ampliar el trabajo de relaciones públicas que es mínimo, ya que eso fortalece la relación entre las radios, agencias y clientes.

En la búsqueda de participación en el mercado de una empresa es importante considerar la confianza y transparencia de los medios que utilicemos, como herramientas para comunicar acerca de nuestros productos o servicios, la objetividad es muy importante para el consumidor y los medios que utilicemos también deberían.

1.3 Teoría relacionada al tema

1.3.1 Variable 1: Plan de venta

Soto, Ruiz y Echavarría (2012) explican que:

“El plan de ventas es una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí, que se realizan en búsqueda de un objetivo específico, y que se realizan en un tiempo determinado. Consideran que es un programa de acción que, basado en análisis de la situación de ventas, precisa los objetivos y medios para poner en marcha la estrategia de desarrollo elegida en el área comercial, específicamente en el área de ventas”.
(pág. 83)

El autor menciona la importancia que se debe realizar en un plan de ventas considerando la acción y el tiempo determinado como factores principales, para obtener y lograr las metas establecidas en los procesos de planeación de ventas.

Jorge Prieto (2015) sostiene que es un instrumento de orientación que permite lograr metas y objetivos de mercadeo, fomentando disciplina, organización, místico y sentido de compromiso en la ejecución de las actividades de todo el personal de ventas. (pág. 75)

Jack Fleitman (2011) define que el plan de ventas como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como la guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (pág. 94)

Importancia

El plan de ventas es importante porque permite a las empresas prepararse para el futuro teniendo en cuenta los acontecimientos que pueden ocurrir, tomando decisiones en el presente y aprovechando el mayor número de oportunidades posibles con el fin de diferenciarse en un medio cada vez más competido y dinámico. Contribuye a un mejor clima organizacional en sus empleados, proporciona direccionamiento y enfoque, coordina todas las partes de la organización para el cumplimiento de un mismo objetivo, estandariza y optimiza procesos individuales y colectivos, y constituye una incalculable ayuda en el proceso gerencial de toma de decisiones.

Dimensiones de plan de venta

Metodología:

La gerencia de venta debe asegurarse de que este claramente definido cuál va ser el equipo de trabajo, la ubicación, los horarios y los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de ventas. Sin embargo, dicho recursos pueden cambia en el tiempo, ya que un plan es flexible, y las variables exógenas, externas, e internas, pueden generar cambios.

Análisis de la situación actual:

El punto de partida de cualquier plan es la situación actual, la cual puede ser una consecuencia de las acciones realizadas en el pasado, por lo que se deben analizar tanto los aciertos y desaciertos, como la situación interna de la organización y las variables externas y exógenas, con el fin de realizar el

diagnóstico del área específica. Los tres pasos que se deben seguir en el análisis de la situación actual son recolección y análisis de la información, para llegar a un diagnóstico.

Metas y objetivos:

Los objetivos de venta son la creación de las decisiones estratégicas del plan. Es un punto de referencia permanente para la obtención de resultados en el corto, mediano y largo plazo.

Pronóstico de venta:

Es elaborar el pronóstico de ventas de la compañía, que se constituye en una predicción de las ventas futuras en un periodo determinado. La elaboración del pronóstico puede realizarse de forma cuantitativa y modelos cualitativos.

Actividades e indicadores:

Para llevar a cabo los objetivos propuesto en un plan de venta, se deben implementar diferentes opciones de solución, las cuales se realizan por medio de actividades que son controladas por los indicadores de gestión.

Con las creaciones de estrategias y la implementación por medio de diferentes actividades, se busca plantear la mejor forma de lograr las metas establecidas en el proceso de planeación de ventas.

Teniendo en cuenta que la estrategia se define como “el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima encada momento de un proceso regulable”, o como “la manera inteligente de pasar de un estado actual a uno futuro”.

Implementación y control:

Una de las tareas más importantes del gerente de ventas para poder asegurar su dirección, es controlarlas deferentes tareas que corresponden a su departamento. Alguna de las tareas a controlar son las siguientes:

- Control de cubrimiento de clientes: si se están visitando todos los clientes en la frecuencia y el tiempo establecidos.

- Control de resultado durante todo el tiempo de la venta: es usual controlar la venta al final del periodo, es decir, al final del mes, trimestre o año, cuando no hay oportunidad de tomar acciones correctivas.
- Control de visitas: además de la frecuencia y el tiempo, se controla la calidad de la visita, es decir, si esta cumplió con los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos esperados. En los cuantitativos, además del cumplimiento de la cuota, están los niveles de inventarios y la variedad de productos colocados en el mercado. Los cualitativos son aquellas actividades que, a futuro, establecen la relación de largo plazo y la productividad esperada.
- Control de los gastos y descuentos autorizados: es decir, ventas con la utilidad esperada. Para abordar estas tareas de control, el gerente de ventas debe ser capaz de analizar datos y poder sacar conclusiones que le permitan orientar las ventas de un vendedor o de su grupo de vendedores.

1.3.2 Promoción de venta

Kotler y Armstrong (2017) explica:

“Es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento y proveer un medio para medir la eficacia, consiste en incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que en la publicidad ofrecen razones para la comprar, la promoción de venta dice compren ahora. Los especialistas en marketing pueden medir cuantos compradores hacen valido un cupón, participan en concursos, reciben un premio o compran paquetes de oferta, sin embargo, ahora las nuevas tecnologías están llevando las promociones de ventas a un nuevo nivel y generan participación por parte del cliente o del consumidor”. (pág. 503)

El autor considera las actividades de promoción como una herramienta para producir efectos significativos en la empresa y como estímulos que pretenden hacer más interesante los productos y animar a la compra. Es importante que cada actividad sea limitada para que no debiliten la imagen de la marca a largo plazo.

Ignacio Acosta (2010) menciona “La promoción consiste en informar, convencer y difundir en forma amplia, contundente y persuasiva, la existencia de un producto, de una marca de una idea, de una persona de una empresa o

de una institución, en un mercado meta, en base a objetivos, estrategias y planos de acción bien definidos para el logro de los mismos en forma redituable". (pág. 18)

Ricardo Romero (2011) indica que es "Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor". (pág. 89)

Importancia

La promoción de venta es importante porque nos permite incrementar la percepción positiva hacia el producto o servicio marca una diferenciación para persuadir a la compra. Desde un punto de vista económico las promociones de venta sirven para el incremento de la demanda de productos o servicios, asimismo permite sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que se dirige.

Dimensiones de promoción de venta:

Los objetivos de la promoción de ventas varían en forma considerable.

- *Promociones para los consumidores:*

Con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar el compromiso del cliente con la marca. Incluye una amplia gama de herramientas, como muestra, cupones, reembolsos, premios, exhibiciones de punto de venta, concursos, sorteos y eventos patrocinados.

- *Promociones comerciales:*

Implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más extenso, conseguir que se realicen compras anticipadas o que promuevan el producto o servicio.

- *Promociones para negocio:*

Se emplea para generar oportunidades de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar al personal de ventas.

1.4 Formulación de problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017?

1.4.2 Problema específico identificado

- ¿Cómo se relaciona plan de ventas y promoción para los consumidores dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017?
- ¿Qué vínculo existe entre plan de ventas y promociones comerciales dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017?
- ¿Cuál es el nexo que existe entre plan de ventas y promociones para negocio dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017?

Justificación

Teórica

La investigación propuesta busca, mediante las aplicaciones de teoría y conceptos de plan de ventas y promoción de ventas encontrar explicaciones a un problema identificado en el área de telemarketing del banco Interbank por ello se menciona a, Soto, Ruiz y Echavarría (2012) donde explican que: “El plan de ventas es una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí, que se realizan en búsqueda de un objetivo específico, y que se realizan en un tiempo determinado. Consideran que es un programa de acción que, basado en análisis de la situación de ventas, precisa los objetivos y medios para poner en marcha la estrategia de desarrollo elegida en el área comercial, específicamente en el área de ventas”. (pág. 83), por otro lado Kotler y Armstrong (2017), menciona que la promoción de venta :“Es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento y proveer un medio para medir la eficacia, ya que los especialistas en marketing pueden medir cuantos compradores hacen valido un cupón, participan en concursos, reciben un premio o compran paquetes de oferta, sin embargo, ahora las nuevas

tecnologías están llevando las promociones de ventas a un nuevo nivel y generan participación por parte del cliente o del consumidor”. (pág. 503)

Metodológica

De la misma manera la investigación a nivel metodológico se fundamentó por lo que se formuló, validó y desarrolló cada uno de los puntos; por ello se optó por la investigación descriptiva correlacionar porque está interesada en la descripción de las variables de estudio e identificar la relación entre plan de ventas y promoción de ventas, asimismo se utilizó un cuestionario en escala de Likert, donde se tomó como muestra a 40 colaboradores, además se utilizó el programa SPSS donde permitió identificar el grado de confiabilidad y las correlaciones que existe en las variables de la investigación plan de ventas y promoción de ventas.

Práctico

El presente estudio permite identificar la problemática en el área de telemarketing del banco Interbank sede centro cívico, Lima 2017, por ello en la investigación se propone un plan de ventas que tengan objetivos claros y que estén en la capacidad de analizar eficientemente, con el fin de sugerir objetivos específicos de venta, estrategias y actividades que lleven a la consecución de dichos objetivos, de tal sentido que la promoción de ventas que se utiliza en la investigación son los objetivos de la promoción, por lo tanto permite aumentar las ventas a corto plazo, ayuda a la fidelización de los clientes y logra mayor apoyo al equipo de venta para futuras campañas, debido a esto se conseguirá lograr a las metas planteadas por el área.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

1.5.2 Hipótesis específica

- Existe una relación entre plan de ventas y promociones para consumidores dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.
- Existe un vínculo entre plan de ventas y promociones comerciales dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.
- Existe relación entre plan de ventas y promociones para negocios dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

1.6.2 Objetivo específico

- Establecer la relación entre plan de ventas y promociones para consumidores dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.
- Determinar el vínculo entre plan de ventas y promociones comerciales dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.
- Determinar el nexo entre plan de ventas y promociones para negocios dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Marco Metodológico

La metodología es la guía en la investigación pues genera procedimientos que direccionan la investigación y en tal sentido es la que define como observacional, el investigador se limita a ver ciertos comportamientos que ocurre, en forma natural y no altera o modifica la situación.

El método científico consiste en formular cuestiones o problemas sobre la realidad del mundo y de los hombres, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existente, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastar o verificar con la misma realidad mediante la observación de los hechos que ofrezca la clasificación de ellos y su análisis.

Tamayo y Tamayo, 2004, "El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica"(pag.28).

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es transversal no experimental ya que describiremos la relación entre el plan de ventas y la promoción de ventas sin que exista ninguna manipulación de datos de las variables utilizadas en la investigación.

Lo que se elabora en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y de corte transversal ya que se "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

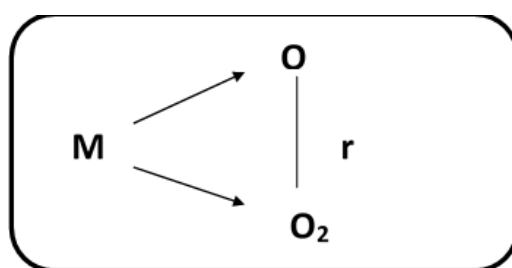
Hernández, Fernández y Baptista (2010) los autores señalan "Los autores señalan "es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos" y de corte transversal ya que se "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". (pág.171).

Descriptiva correlacional:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan”

Para Hernández *et al.* (2010) “El estudio es de nivel correlacional “La investigación correlacional tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (pág.81)

El Tipo de Investigación es Descriptivo–Correlacional, de corte transversal, el cual se muestra en el siguiente Diagrama:



Denotación:

M = Muestra de la investigación

O₁ = Capacitación (variable independiente)

O₂ = Desempeño por competencias (Variable dependiente)

r = Relación entre las variables

Nivel de investigación:

2.2.1 Básica:

La presente investigación es básica ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

Alvitres (2000) “define que la investigación básica busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es

más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes”.

Enfoque:

En nuestra investigación utilizamos el enfoque cuantitativo, porque utilizamos la estadística. Se basó en la información recogida y procesada, que permitió tomar decisiones con relación a las hipótesis planteadas y sacar las respectivas conclusiones correspondientes al estudio realizado, siendo hipotético deductivo.

Hernández *et al.* (2010) el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico (p.4).

Variable y operacionalización

Variable

En la investigación se representó como variable uno a plan de ventas el cual tiene la finalidad definir estrategias y actividades para el logro de los objetivos, del mismo modo en la variable dos identificado como promoción de ventas que tiene por finalidad aumentar las ventas a corto plazo, incrementar la participación del mercado y lograr la fidelización de los clientes.

Para Kerlinger y Lee (2002)

Una “variable es un símbolo al que se le asignan valores o números” (p.36). Así mismo un buen ejemplo de esto es x, es una variable: es un símbolo al que se le determinan valores numéricos. “La variable x puede tomar cualquier conjunto justificable de valores, por ejemplo, puntajes en una prueba de inteligencia o en una escala de actitudes” (pág. 36).

Operacionalización:

Grajales Guerra, (1996) La Operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión (pág. 137).

V1: Plan de ventas

Para Juan Ruiz (2012) “Es la implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos en relación empresa – cliente, con el fin de cumplir los objetivos planteados”. (pág. 80)

V2: Promoción de ventas:

Chong (2007) Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (pág. 23)

2.3 Población, muestra

2.3.1 Población

La población que se utilizó para la presente investigación está conformada por 40 colaboradores, que a su vez son clientes internos (Profesionales, técnicos administrativos y egresados de carreras afines a Contabilidad, Administración y Economía), que laboran en área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Hernández *et al.* (2010), La población de un estudio se define como el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar un resultado. En su criterio se percibe que una población está conformada por características o estratos que permiten distinguir los sujetos unos de otros. (pág. 174)

2.5.2 Muestra

Para la investigación la muestra es igual a la población, entonces se considera censal debido que se optó trabajar con el 100% de la población ya que se considera una cantidad manejable. La muestra igual a población es de 40 colaboradores en área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Hernández *et al.* (2010), lo define como sub grupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de la población. (pag.173)

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	ESCALA
Plan de ventas	Soto, Ruiz y Echevarría (2012) sostienen que es una serie de actividades integradas y relacionadas entre sí, que se realizan en búsqueda de un objetivo específico, y que se realizan en un tiempo determinado. Consideran que es un programa de acción que, basado en análisis de la situación de ventas, precisa los objetivos y medios para poner en marcha la estrategia de desarrollo elegida en el área comercial, específicamente en el área de ventas.	El plan de ventas se evalúa tomando en cuenta la metodología, el análisis de situación actual, metas y objetivos, pronóstico de ventas, actividades e indicadores, implementación y control, sin embargo, se requiere unidad de análisis menor con los cuales se elabora un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Liket	Metodología	Equipo de trabajo	
				Ubicación y horarios	
				Recursos	
				Recolección de información	
			Análisis de situación actual	Análisis de la información	
				Diagnostico	
				Acorde con el análisis de la situación	Nunca (1)
			Metas y objetivos	A corto plazo	Casi nunca (2)
				A mediano plazo	A veces (3)
				A largo plazo	Casi siempre (4)
			Pronóstico de ventas	Cuantitativos	Siempre (5)
				Cualitativos	
			Actividades e indicadores	Estrategias	
				Cronograma de actividades	
				Control de cubrimiento de clientes	
			Implementación y control	Control de resultados durante el periodo de ventas	
				Control de visitas	
				Control de gastos	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	ESCALA
Promoción de ventas	Kotler y Armstrong (2017) es una herramienta eficaz para influir en el comportamiento y proveer un medio para medir la eficacia, ya que los especialistas en marketing pueden medir cuantos compradores hacen valido un cupón, participan en concursos, reciben un premio o compran paquetes de oferta, sin embargo, ahora las nuevas tecnologías están llevando las promociones de ventas a un nuevo nivel y generan participación por parte del cliente o del consumidor.	La promoción de ventas en consideración a promociones para consumidores, promociones comerciales y promociones para negocios, sin embargo, se requiere elementos de observación directa con los cuales se elabora un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Liket	Promociones para consumidores	Muestra	
				Cupones	
				Premios	
				Rembolsos	
				Concursos	Nunca (1)
			Promociones comerciales	Sorteos	Casi nunca (2)
				Eventos Patrocinados	A veces (3)
				Inventario completo	Casi siempre (4)
				Compras anticipadas	Siempre (5)
				Promover nuevos artículos	
			Promociones para negocios	Oportunidades de negocios	
				Estimular compra	
				Motivar al personal de venta	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas de recolección

La técnica que se aplicara en la presente investigación es la encuesta tipo escala de Likert.

Esta escala se difundió ampliamente por su rapidez y sencillez de aplicación, desde su desarrollo en 1932. Su aplicación ha tenido un crecimiento exponencial a lo largo de los años y en la actualidad continúa siendo la escala preferida de casi todos los investigadores. La escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de siempre/nunca.

Falcón y Herrera (2013) indican que los “instrumentos son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener y registrar o almacenar la información. (p. 123)

Tabla N° 1

nunca	1
<hr/>	
casi nunca	2
<hr/>	
a veces	3
<hr/>	
casi siempre	4
<hr/>	
siempre	5

2.4.2. Instrumentos de Recolección:

El instrumento que se aplicara en la presente investigación será de cuestionario tipo Likert, en donde se aplicara una serie de ítems que expresen un amplio rango de actitudes, desde extraordinariamente positiva hasta extraordinariamente negativa (50%- 50%). Cada ítem tiene varias alternativas que el sujeto debe de contestar en una solo alternativa, estas expresiones (alternativas).

Hernández *et al.* (2010) que el escalamiento tipo Likert es el conjunto de ítems que se presenta en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (p. 245).

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2.4.3 Validez

Para la recolección de datos de ambas variables propuestas en el presente proyecto de investigación, fue la utilización del instrumento del cuestionario.

Hernández *et al.* (2014) señala que la validez es el grado en que el instrumento va a medir estrictamente las variables que se desean medir. (pp. 200-201).

2.4.4 Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento (Encuesta – escala), se utilizó el coeficiente “Alfa de Cron Bach”, el cual mide el grado de coherencia interna de cada uno de los Ítems que conforman las variables: plan de ventas y promoción de ventas consideradas en el instrumento de medición. Para la validez, se recurrió a cinco expertos para que evalúen el instrumento.

Hernández *et al.* (2010), “confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que este produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200).

JUICIO DE EXPERTOS			
Juicio de expertos		Experto	Variación de Aplicabilidad
N°			
1		Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo	85%
2		Mg. Genaro Sandoval Nizama	85%
3		Mg. Víctor Armijo García	90%
	Promedio		85%

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos de la variable se ha utilizado el paquete estadístico SPSS versión 22. Asimismo, se utilizará Excel para realizar los gráficos, después de aplicar el instrumento se procederá a obtener información, organizarla, y así tener la base de datos que nos permitirá presentar los resultados el cual permitió realizar el análisis, generando tablas de frecuencias y porcentajes del cuestionario.

Propuesto por Córdova Baldeón 2013

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Análisis de confiabilidad V1 “Plan de ventas”

Tabla N° 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	20

Resultado de confiabilidad y fiabilidad del plan de ventas, realizado el procedimiento con el programa SPSS y con data de las encuestas se obtuvo un resultado positivo de 0,857, el cual llega a los parámetros como confiabilidad alta, permitidos para la realización de la investigación.

Análisis de confiabilidad V2 “Promoción de ventas”

Tabla N° 3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.824	13

Resultado de confiabilidad de promoción de ventas, realizado el procedimiento con el programa SPSS y con data de las encuestas se obtuvo un resultado positivo de 0,824, el cual llega a los parámetros como confiabilidad alta, permitidos para la realización de la investigación.

2.6 Aspectos éticos

Por antecedentes se sabe que por medio de la investigación se han cometido hechos que no conviene a las personas como sociedad unida. Por ello en la investigación presente se tomó en consideración lo siguiente:

En principio se consideró el consentimiento voluntario, es decir el consentimiento para participar en la investigación de forma voluntaria, sin coerción, influencia excesiva o presión.

Seguidamente de la confianza como base de la investigación ética. La dignidad y el bienestar de los individuos que participaran en la investigación el cual será una preocupación primordial por parte del investigador. Además, los participantes en la investigación mantendrán su privacidad ya que tienen el derecho a limitar el acceso de su información personal a otros, y si por algún motivo sienten daño o molestia alguna tienen la opción de dejar de participar.

III. Resultados

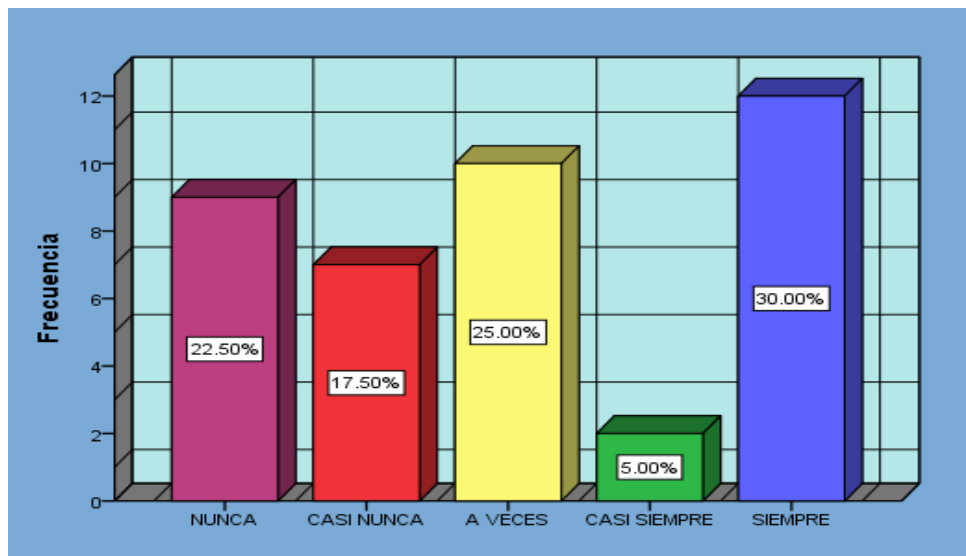
3.1. Análisis descriptivos:

3.1.1. Análisis descriptivo de la variable plan de ventas

Tabla 4 Metodología.

1.- Consideras que la metodología influye en los resultados del equipo de trabajo.					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Nunca	9	22.5	22.5	22.5	
Casi nunca	7	17.5	17.5	40.0	
A veces	10	25.0	25.0	65.0	
Válido Casi siempre	2	5.0	5.0	70.0	
Siempre	12	30.0	30.0	100.0	
Total	40	100.0	100.0		

Figura 1 Metodología



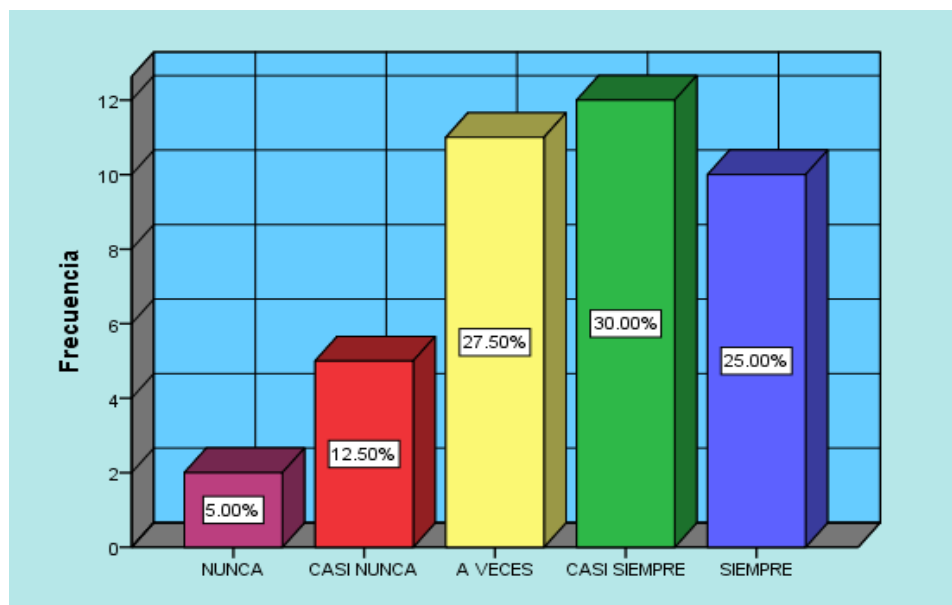
Conclusión:

Se observa que un 30% de colaboradores respondieron “Siempre” y un 5% “Casi siempre” que consideran que la metodología influye en los resultados del equipo de trabajo dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 5 Equipo de trabajo

2.- Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores.					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	2	5.0	5.0	5.0
	Casi nunca	5	12.5	12.5	17.5
	A veces	11	27.5	27.5	45.0
	Casi siempre	12	30.0	30.0	75.0
	Siempre	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 2 Equipo de trabajo.



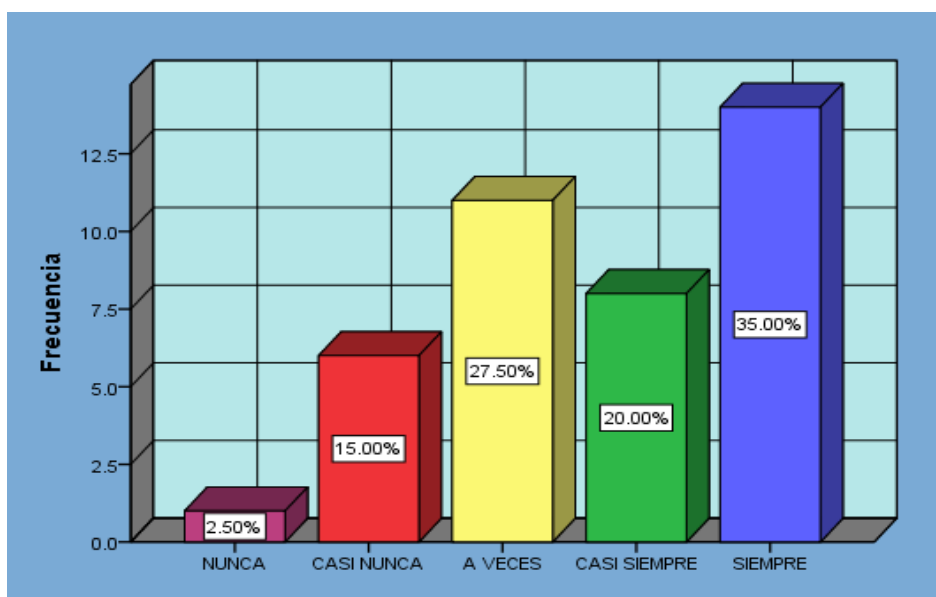
Conclusión:

Se observa que un 30% de los colaboradores respondieron “Casi siempre” y un 5% “Nunca” que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 6 Ubicación y horarios.

3.- En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente.					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	6	15.0	15.0	17.5
	A veces	11	27.5	27.5	45.0
	Casi siempre	8	20.0	20.0	65.0
	Siempre	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 3 Ubicación y horarios.



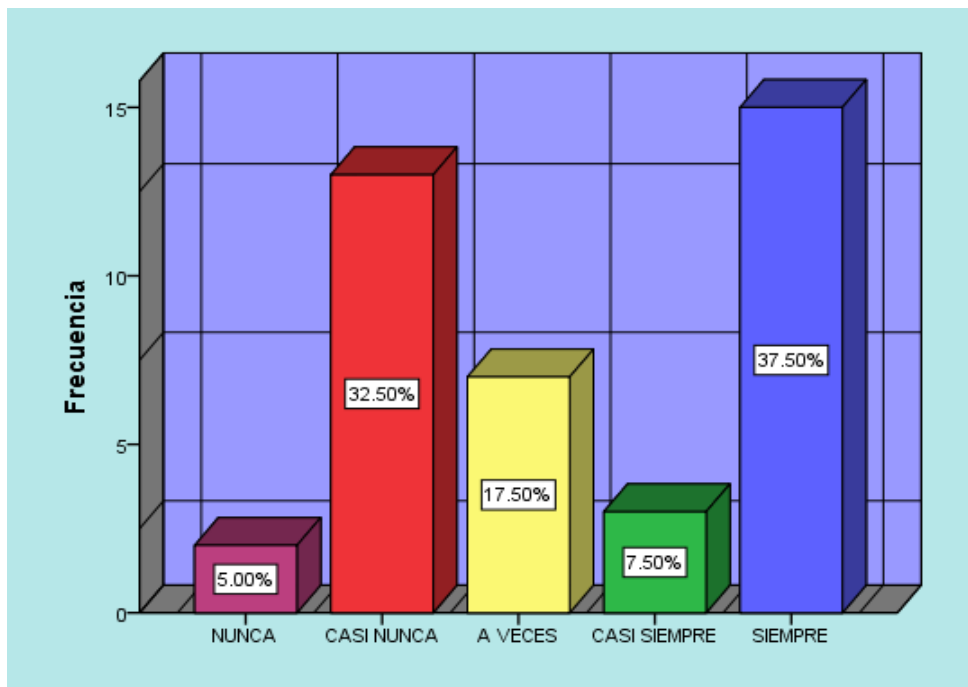
Conclusión:

Se muestra que un 35% de los colaboradores respondieron “Siempre” y un 2.50% “Nunca” que la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención del cliente dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 7. Recursos

4.- Influyen los recursos de venta con los niveles de percepción de respuesta.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0	5.0	5.0
Casi nunca	13	32.5	32.5	37.5
A veces	7	17.5	17.5	55.0
Válido Casi siempre	3	7.5	7.5	62.5
Siempre	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 4 Recursos



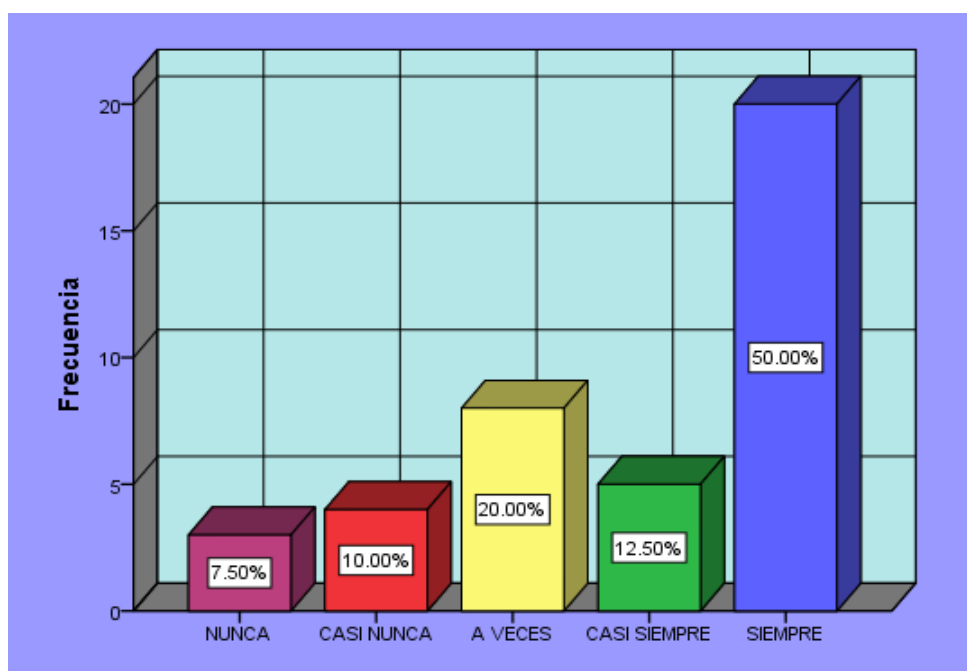
Conclusión

Los resultados son que un 37.50% de colaboradores respondieron “Siempre” y un 5% “Nunca” que influyen los recursos de venta con los niveles de recepción de repuesta dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 8 Recolección de información.

5.- Relaciona cambios de la situación actual con la recolección de información.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	4	10.0	10.0	17.5
	A veces	8	20.0	20.0	37.5
	Casi siempre	5	12.5	12.5	50.0
	Siempre	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 5 Recolección de información



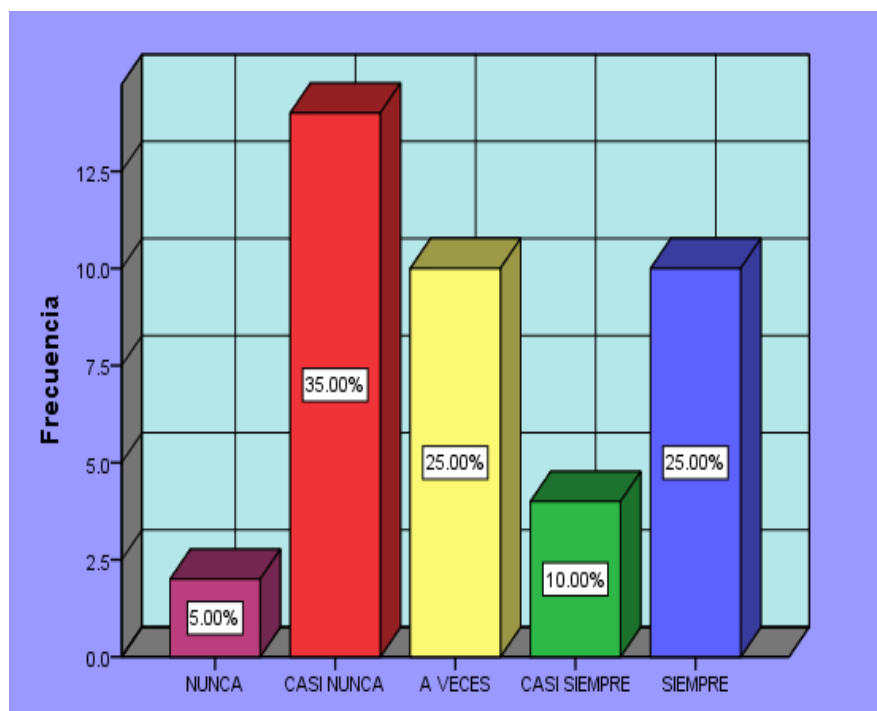
Conclusión:

Se observa que el 50.00% de colaboradores respondieron “Siempre” y un 7.50% “Nunca” relaciona cambios de la situación actual con la recolección de información dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 9 Análisis de la información.

6.- Consideras importante el análisis de la información para la situación actual de las ventas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0	5.0	5.0
Casi nunca	14	35.0	35.0	40.0
A veces	10	25.0	25.0	65.0
Válido Casi siempre	4	10.0	10.0	75.0
Siempre	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 6 Análisis de la información



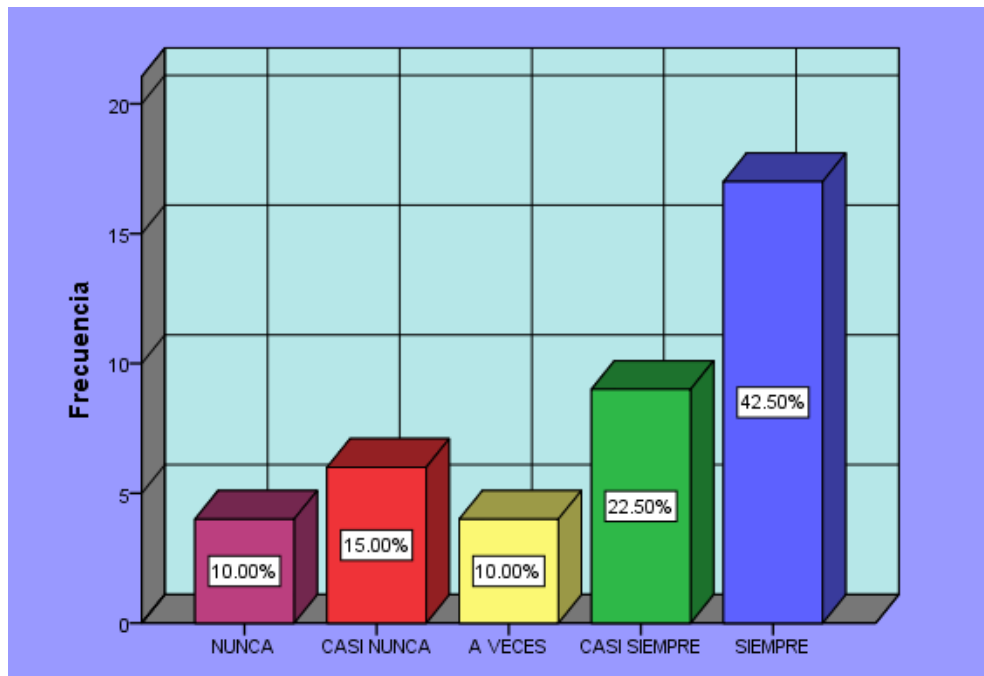
Conclusión:

En los resultados se evidencia que un 35.00% de colaboradores respondieron “Casi nunca” y un 5.00% “Nunca” que es fundamental crear un vínculo de afinidad con los prospectos dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 10 Diagnóstico

7.- Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0	10.0	10.0
Casi nunca	6	15.0	15.0	25.0
A veces	4	10.0	10.0	35.0
Válido Casi siempre	9	22.5	22.5	57.5
Siempre	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 7 Diagnóstico



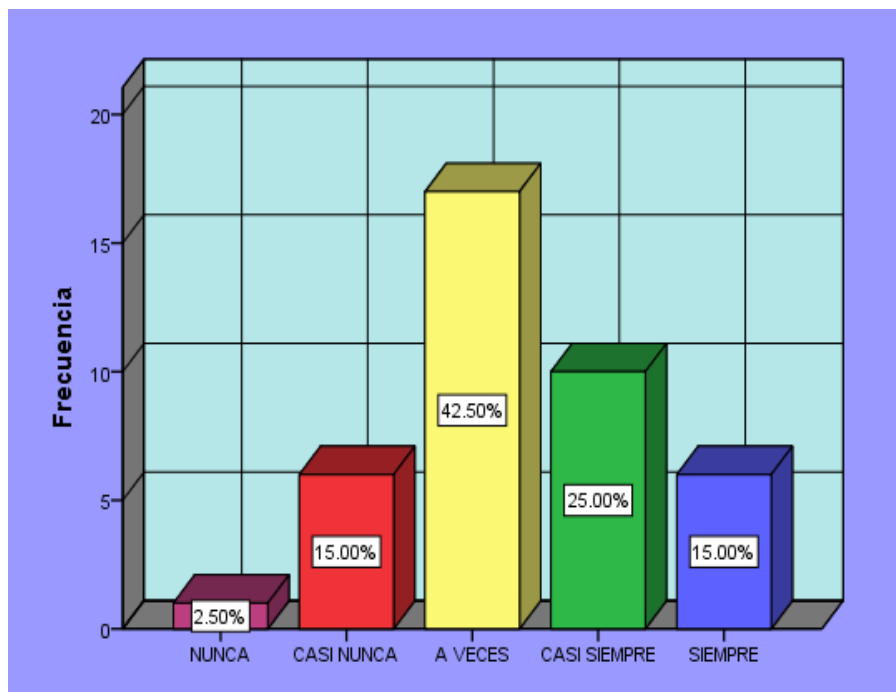
Conclusión:

Los resultados se evidencian que el 42.50% de los colaboradores respondieron “A veces” y un 10.00% “Nunca” que son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 11 Acorde con el análisis de la situación

8.- Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de las ventas.					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Nunca	1	2.5	2.5	2.5	
Casi nunca	6	15.0	15.0	17.5	
A veces	17	42.5	42.5	60.0	
Válido Casi siempre	10	25.0	25.0	85.0	
Siempre	6	15.0	15.0	100.0	
Total	40	100.0	100.0		

Figura 8 Acorde con el análisis de la situación



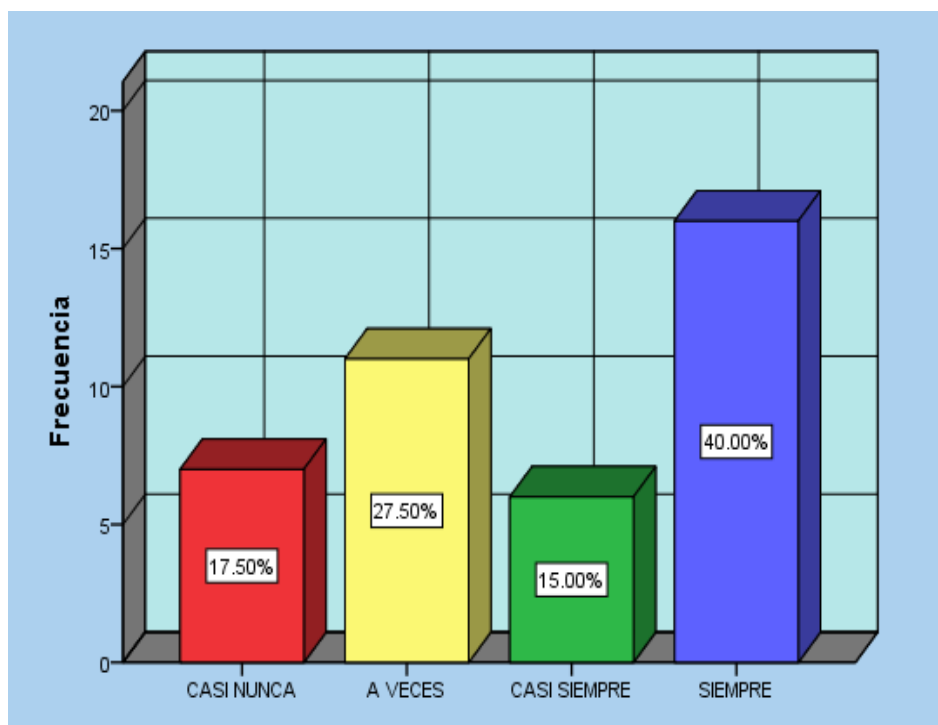
Conclusión

Se tiene como resultado que un 42.50% de colaboradores respondieron “A veces” y 2.50% “Nunca” que es relevante un análisis de la situación actual de las ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 12 A corto o mediano plazo

9.- Los plazos de venta, implica analizar la situación actual del producto o servicio.					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Casi nunca	7	17.5	17.5	17.5
	A veces	11	27.5	27.5	45.0
	Casi siempre	6	15.0	15.0	60.0
	Siempre	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 9 A corto o mediano plazo



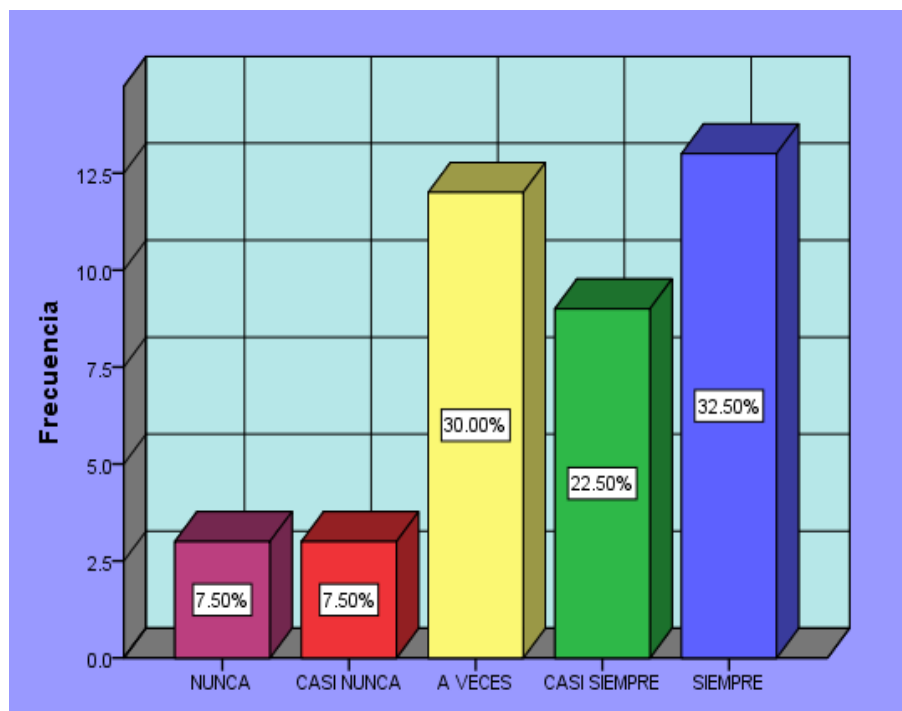
Conclusión:

Se evidencian en los resultados que el 40.00% de colaboradores respondieron “Siempre” y un 15.00% “Casi siempre” implica analizar la situación actual del producto o servicio dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 13 Metas y objetivos

10.- Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.5	7.5
	Casi nunca	3	7.5	15.0
	A veces	12	30.0	45.0
	Casi siempre	9	22.5	67.5
	Siempre	13	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0

Figura 10 Metas y objetivos



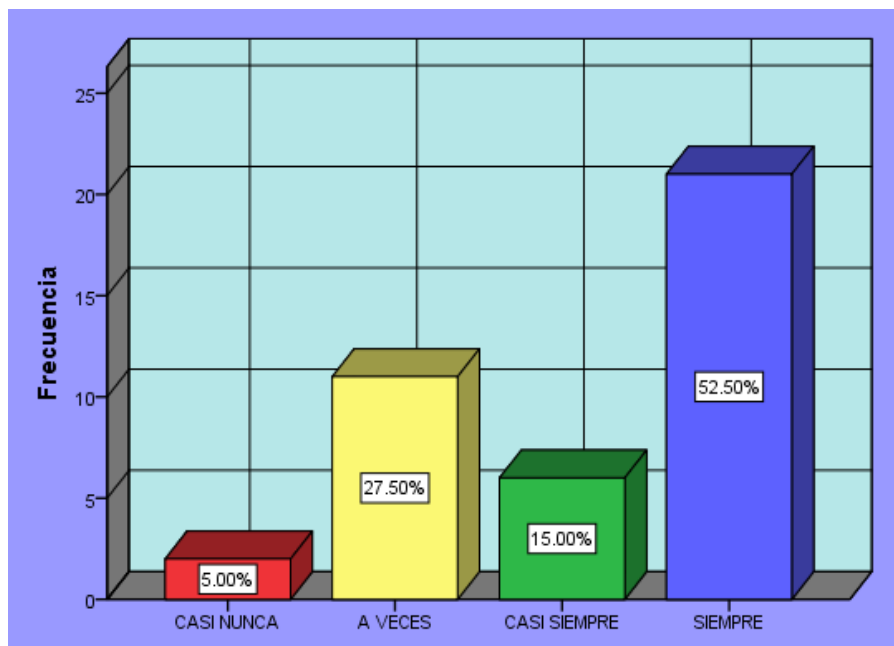
Conclusión:

Se observa que el 32.50% de colaboradores respondieron “Siempre” y el 7.50% “Nunca” y “Casi nunca, que las metas y objetivos, influyen en los plazos de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 14 Objetivos a largo plazo

11.- Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	5.0	5.0	5.0
A veces	11	27.5	27.5	32.5
Casi siempre	6	15.0	15.0	47.5
Siempre	21	52.5	52.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 11 Objetivos a largo plazo



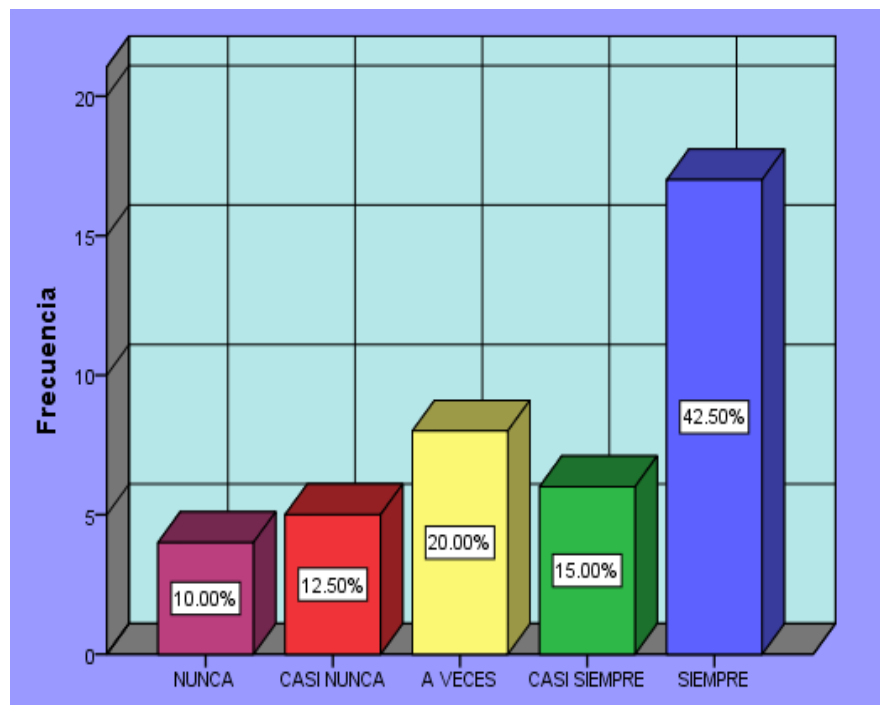
Conclusión:

Se evidencia que el 52.50% de colaboradores respondieron “Siempre” y un 5.00% “Nunca” consideran que los objetivos a largo plazo son efectivos dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 15 Pronóstico de venta

12.- Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.0	10.0
	Casi nunca	5	12.5	22.5
	A veces	8	20.0	42.5
	Casi siempre	6	15.0	57.5
	Siempre	17	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0

Figura 12 Pronóstico de venta



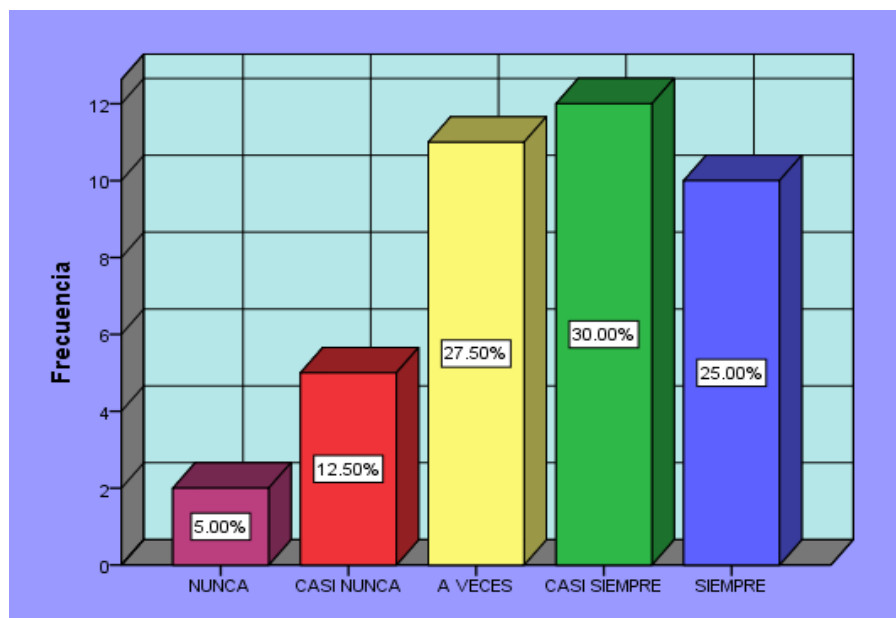
Conclusión:

Se obtuvo que un 42.50% de colaboradores respondieron “Siempre” y un 10% “Nunca” que las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 16 Pronóstico de ventas

13.- Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0	5.0	5.0
Casi nunca	5	12.5	12.5	17.5
A veces	11	27.5	27.5	45.0
Válido Casi siempre	12	30.0	30.0	75.0
Siempre	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 13 Pronóstico de venta



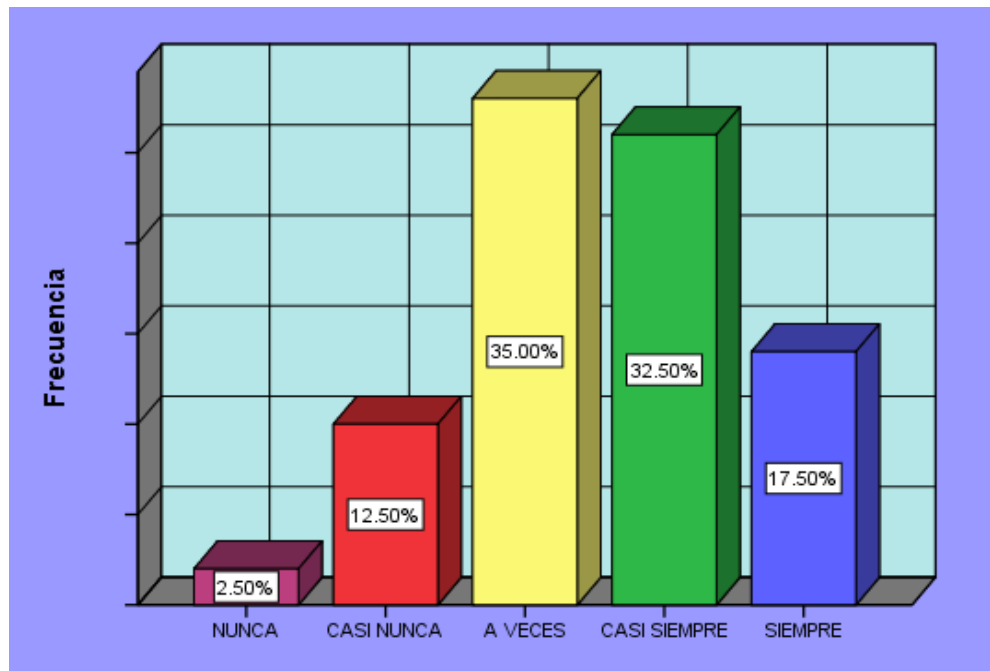
Conclusión:

Se evidencia que un 30% de colaboradores respondieron “Casi siempre” y un 5.00% “Nunca” que pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 17 Indicadores

14.- En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	5	12.5	12.5	15.0
	A veces	14	35.0	35.0	50.0
	Casi siempre	13	32.5	32.5	82.5
	Siempre	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 14 Indicadores



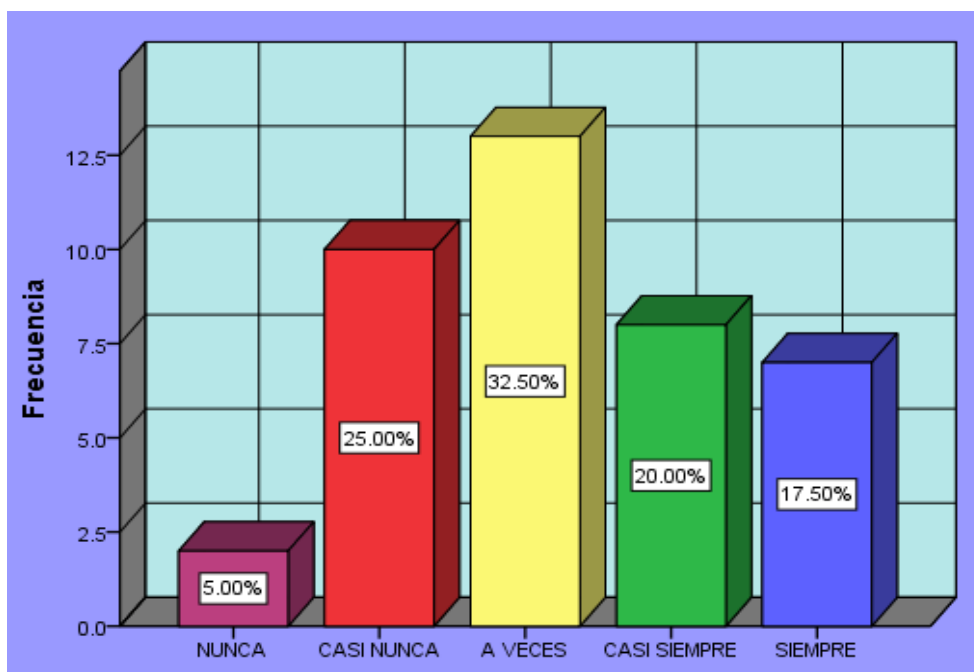
Conclusión:

Se observa en los resultados que el 35.00% de colaboradores respondieron “A veces” a diferencia que el 2.50% “Nunca” que las estrategias son prioridad para mejora de las ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 18 Actividades e indicadores

15.- Los indicadores se asocian con la estrategia utilizada dentro del área.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.0	5.0	5.0
	Casi nunca	10	25.0	25.0	30.0
	A veces	13	32.5	32.5	62.5
	Casi siempre	8	20.0	20.0	82.5
	Siempre	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 15 Actividades e indicadores



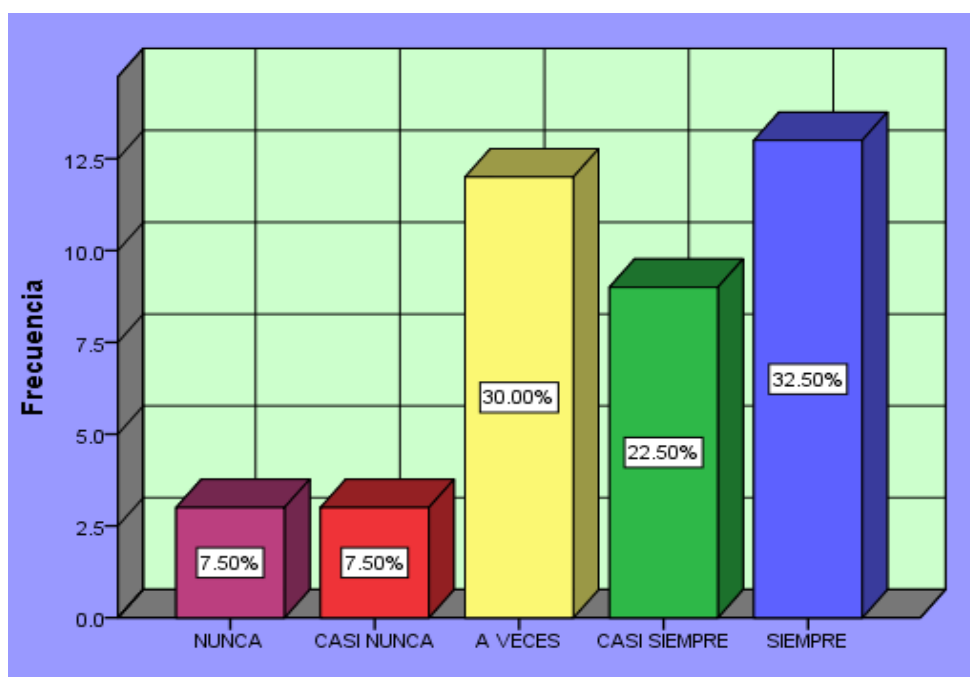
Conclusión:

Se observa en los resultados que el 32.50% de colaboradores respondieron “A veces” a diferencia que el 5.00% “Nunca” que los indicadores se asocian con la estrategia utilizada dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 19 Indicadores.

16.- Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5	7.5	7.5
Casi nunca	3	7.5	7.5	15.0
A veces	12	30.0	30.0	45.0
Válido Casi siempre	9	22.5	22.5	67.5
Siempre	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 16 Indicadores



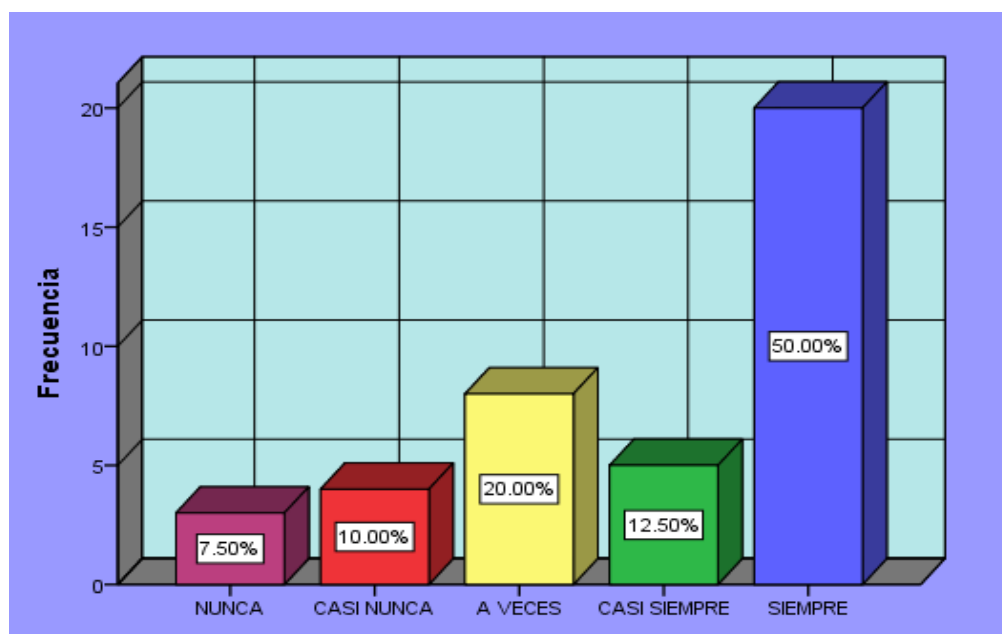
Conclusión:

Se observa en los resultados que el 32.50% de colaboradores respondieron "Siempre" a diferencia que el 7.50% "Nunca" y "Casi nunca" que los cronogramas de actividad son fundamentales para facilitar las tareas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 20 Control de cubrimiento de clientes.

17.- Considera relevante la implementación de mejora para estar presente en el mayor número de ventas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5	7.5	7.5
Casi nunca	4	10.0	10.0	17.5
A veces	8	20.0	20.0	37.5
Válido Casi siempre	5	12.5	12.5	50.0
Siempre	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Figura 17 Control de cubrimiento de clientes



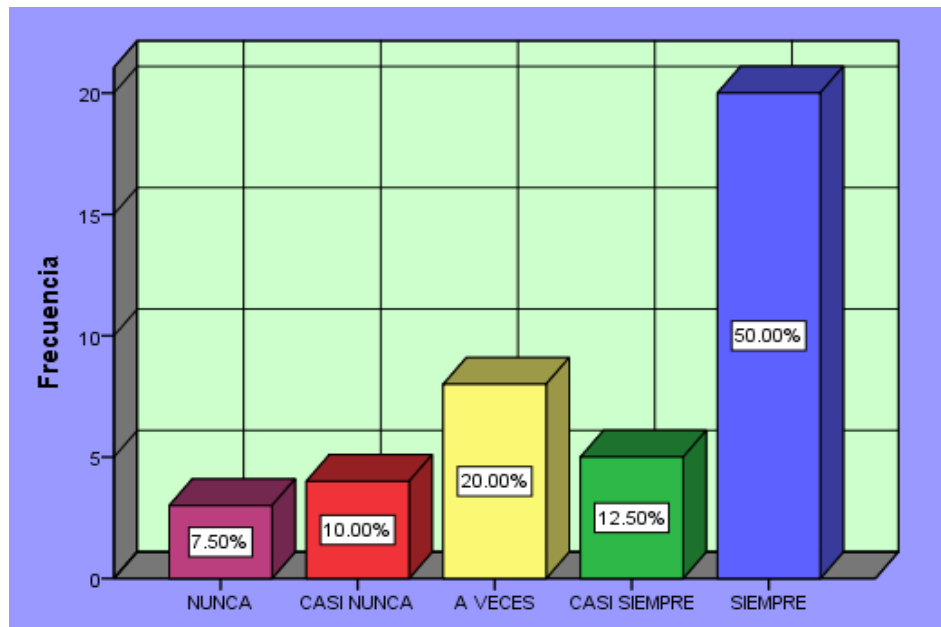
Conclusión:

Se observa en los resultados que el 50.00% de colaboradores respondieron “Siempre” a diferencia que el 7.50% “Nunca” que ese relevante la implementación de mejora para estar presente en el mayor número de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 21 Control de resultados.

18.- Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	4	10.0	10.0	17.5
	A veces	8	20.0	20.0	37.5
	Casi siempre	5	12.5	12.5	50.0
	Siempre	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 18 Control de resultados



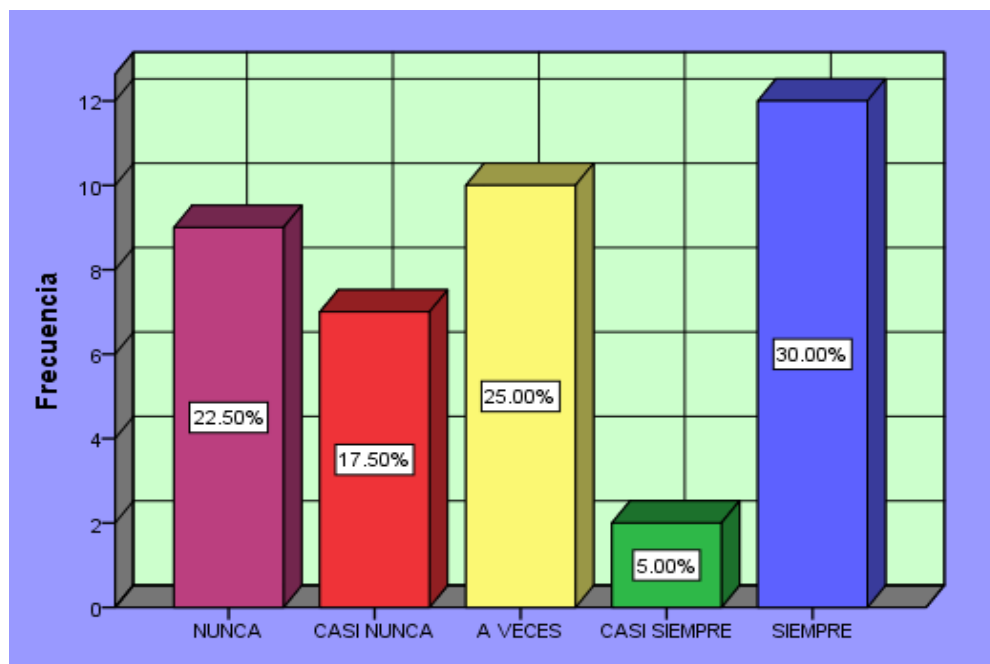
Conclusión:

Se observa en los resultados que el 50.00% de colaboradores respondieron “Siempre” a diferencia que el 7.50% “Nunca” considera al control necesario para los resultados dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 22 Control de visita.

19.- Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	22.5	22.5
	Casi nunca	7	17.5	40.0
	A veces	10	25.0	65.0
	Casi siempre	2	5.0	70.0
	Siempre	12	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0

Figura 19 Control de visita



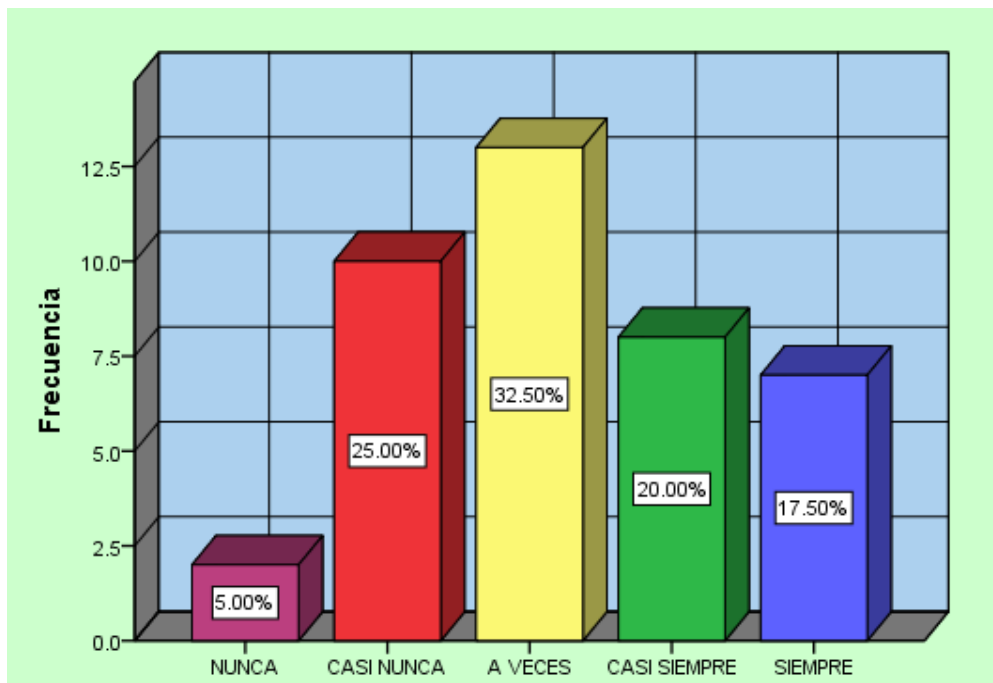
Conclusión:

Se tiene como resultado que un 30.00% de los colaboradores respondieron “Siempre” y un 5.00% “Casi siempre” considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 23 Control de gastos.

20.- Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.0	5.0
	Casi nunca	10	25.0	30.0
	A veces	13	32.5	62.5
	Casi siempre	8	20.0	82.5
	Siempre	7	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0

Figura 20 Control de gastos



Conclusión:

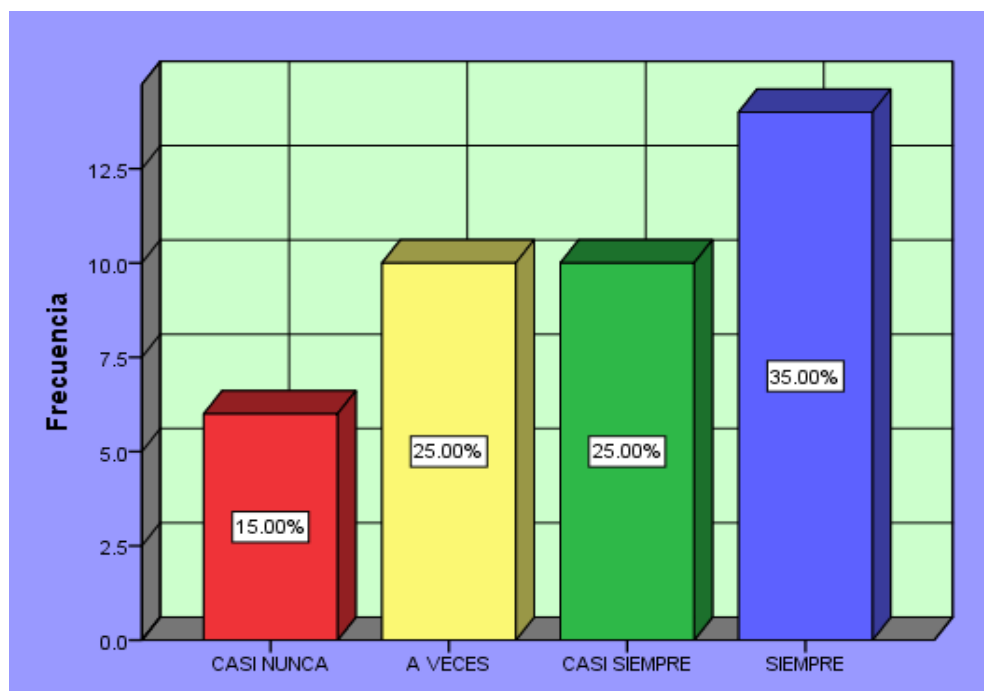
Se observa que el 32.50% de los colaboradores respondieron “A veces”, un 5.00% “Nunca” que influyen en el cliente las operaciones del control e gastos con sus requerimientos dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Análisis de variable promoción de ventas

Tabla 24 Promoción de muestra.

21.- La muestra ayuda en la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	15.0	15.0	15.0
	A veces	10	25.0	25.0	40.0
	Casi siempre	10	25.0	25.0	65.0
	Siempre	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 21 Promoción en muestras.



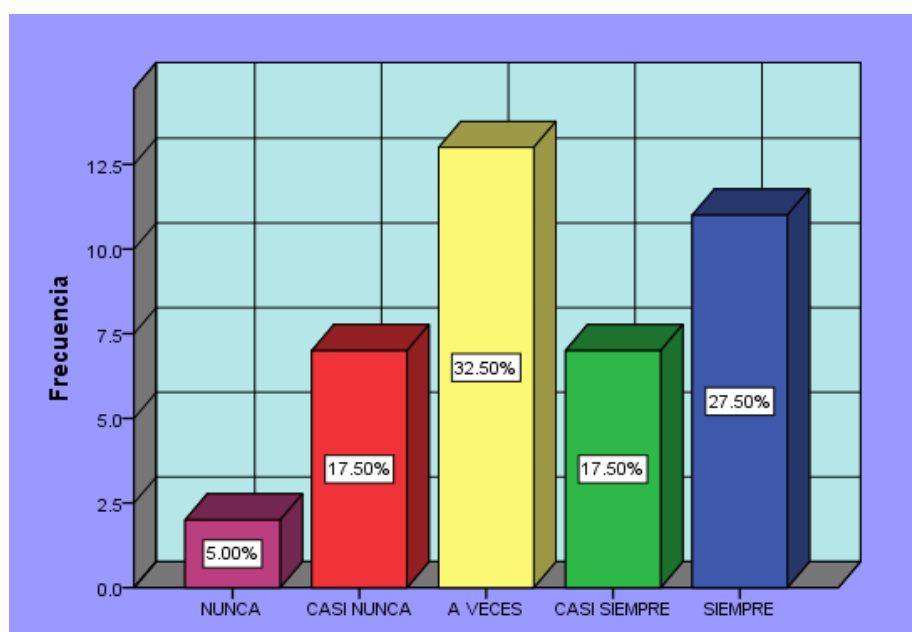
Conclusión:

Se observa que el 35.00% de colaboradores marcaron "Siempre" y se obtuvo un porcentaje del 15.00% de "Casi nunca" que la muestra ayuda en la decisión de compra dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 25 Promoción de cupones

22.- Relaciona las preferencias de compra con los cupones					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	2	5.0	5.0	5.0
	Casi nunca	7	17.5	17.5	22.5
	A veces	13	32.5	32.5	55.0
	Casi siempre	7	17.5	17.5	72.5
	Siempre	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 22 Promoción en cupones



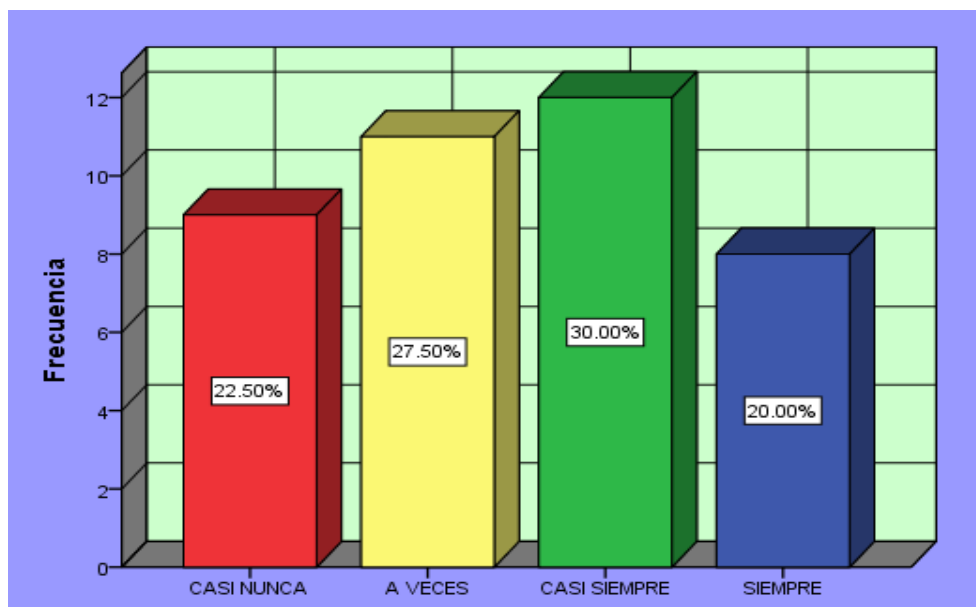
Conclusión:

Se muestra que un 32.50% de colaboradores respondieron “A veces” y un 5.00% “Nunca” que el trabajo que ejerce el colaborador en la atención al cliente es criterio de evaluación por competencia del colaborador dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 26 Promociones para consumidores

23.- Considera un premio determinante como incentivo de compra					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Casi nunca	9	22.5	22.5	22.5
	A veces	11	27.5	27.5	50.0
	Casi siempre	12	30.0	30.0	80.0
	Siempre	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 23 Promociones para consumidores



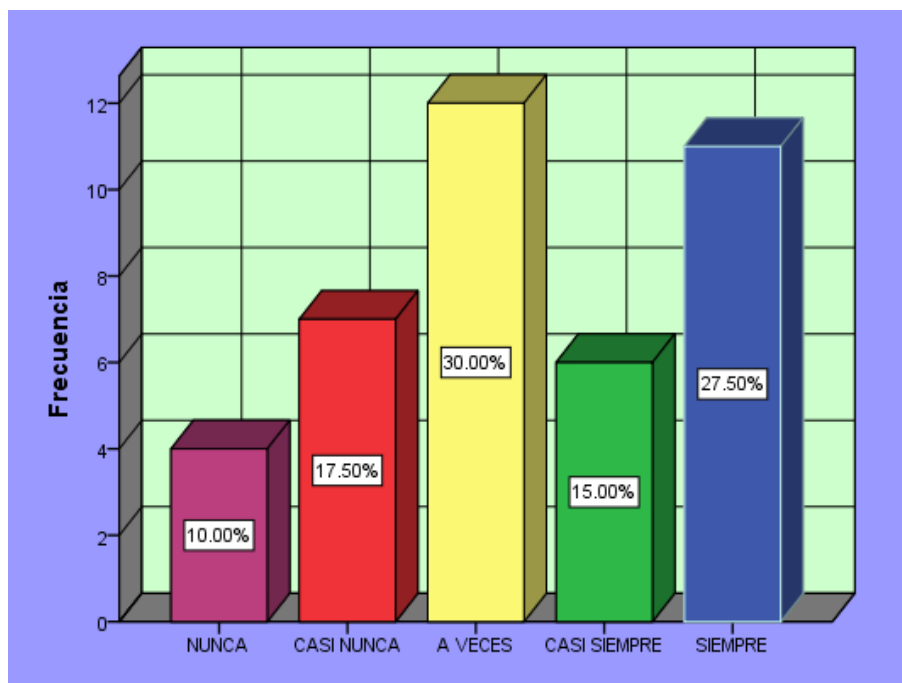
Conclusión:

Se observa que el 30.00% de colaboradores marcaron “Casi siempre” y un 20.00% “A veces” considera un premio determinante como incentivo de compra dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 27 Promociones de reembolso

24.- El reembolso le da seguridad en momentos de decisión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.0	10.0	10.0
	Casi nunca	7	17.5	17.5	27.5
	A veces	12	30.0	30.0	57.5
	Casi siempre	6	15.0	15.0	72.5
	Siempre	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 24 Promociones de reembolso



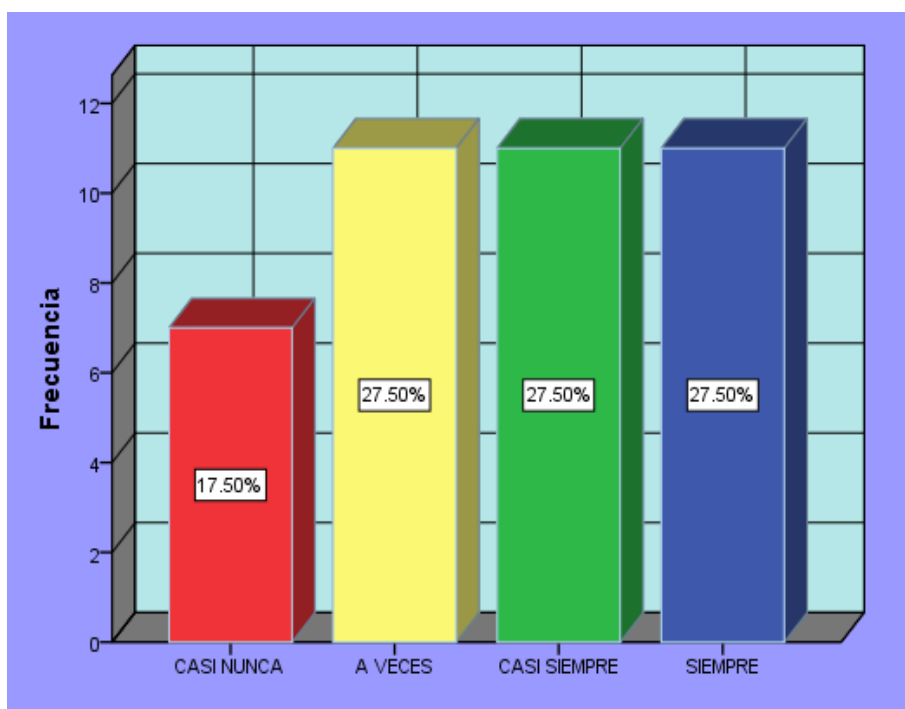
Conclusión

Se evidencia que un 30.00% de colaboradores respondieron “A veces”, y un 10% “Nunca” que le reembolso da seguridad en momentos de decisión dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 28 Promociones para consumidores

25.- Los concursos son actos de imparcialidad					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Casi nunca	7	17.5	17.5	17.5
	A veces	11	27.5	27.5	45.0
	Casi siempre	11	27.5	27.5	72.5
	Siempre	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 25 Promociones y concursos



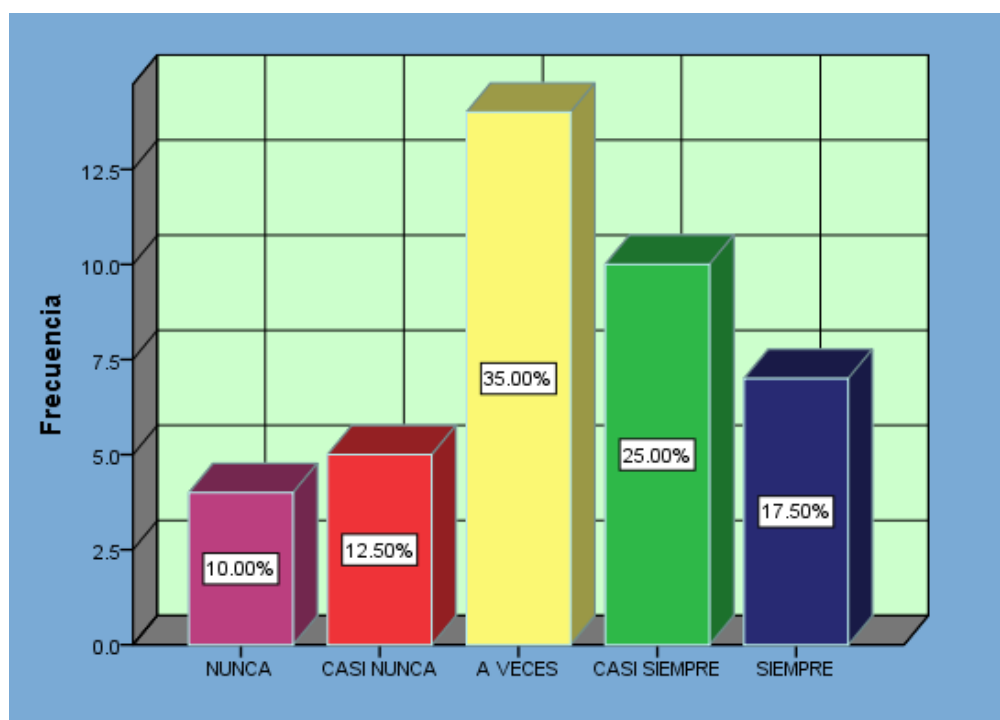
Conclusión:

Se muestra que el 27.50% de colaboradores marcaron "A veces" "Casi siempre" "siempre" un 17.50% "Casi nunca" que los concursos son actos de imparcialidad dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 29 Promociones y sorteos

26.- Los sorteos ayudan con la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	10.0	10.0	10.0
	Casi nunca	5	12.5	12.5	22.5
	A veces	14	35.0	35.0	57.5
	Casi siempre	10	25.0	25.0	82.5
	Siempre	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 26 Promociones y sorteos



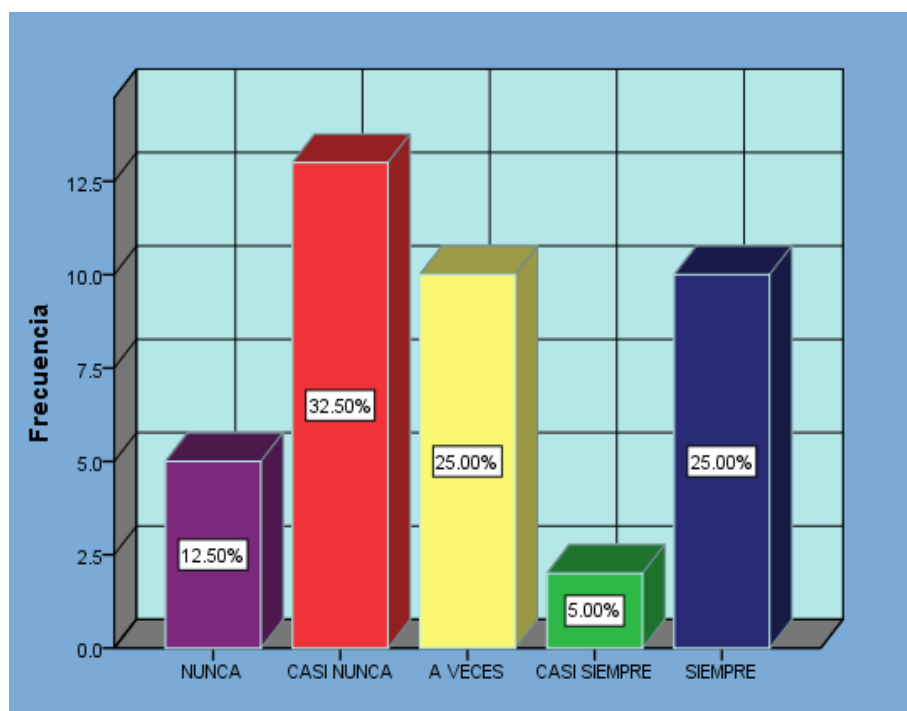
Conclusión:

Se observa que el 35.00% de colaboradores marcaron “A veces” y el 12.50% respondieron “Casi nunca” que los sorteos ayudan con la decisión de compra dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 30 Eventos de patrocinio

27.- Involucra en sus decisiones de preferencias los eventos de patrocinio					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	5	12.5	12.5	12.5
	Casi nunca	13	32.5	32.5	45.0
	A veces	10	25.0	25.0	70.0
	Casi siempre	2	5.0	5.0	75.0
	Siempre	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0		

Figura 27 Eventos de patrocinio



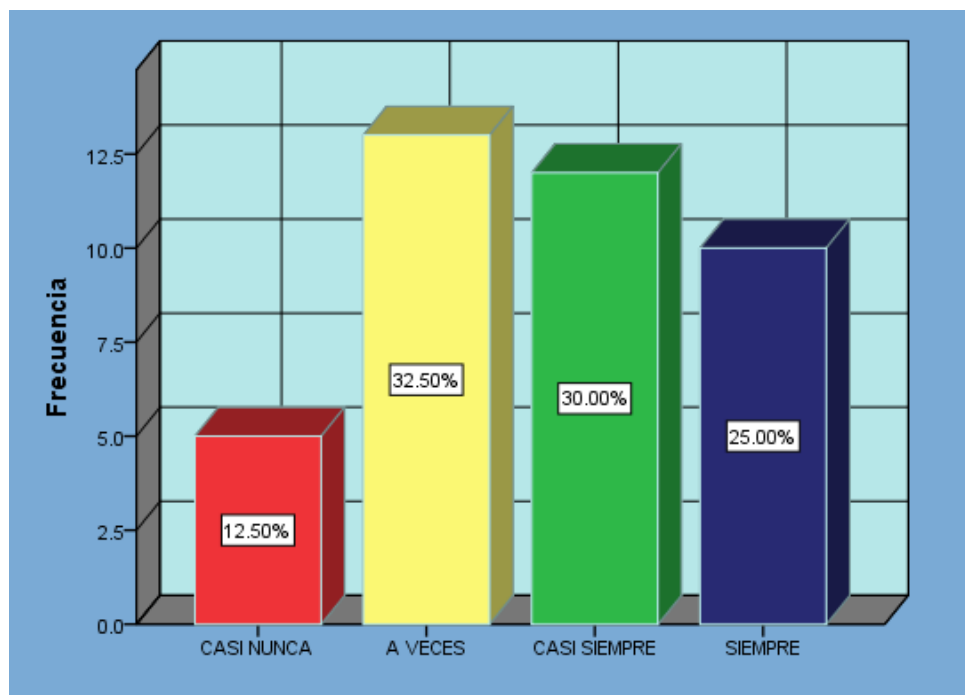
Conclusión:

Se evidencia que el 32.50% de colaboradores respondieron “Casi nunca” y el 5.00% “Nunca” involucra en sus decisiones de referencias os eventos de patrocinio dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 31 . Inventario completo

28.- El inventario completo es importante para la fidelización del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	12.5	12.5	12.5
	A veces	13	32.5	32.5	45.0
	Casi siempre	12	30.0	30.0	75.0
	Siempre	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 28 inventarios completos



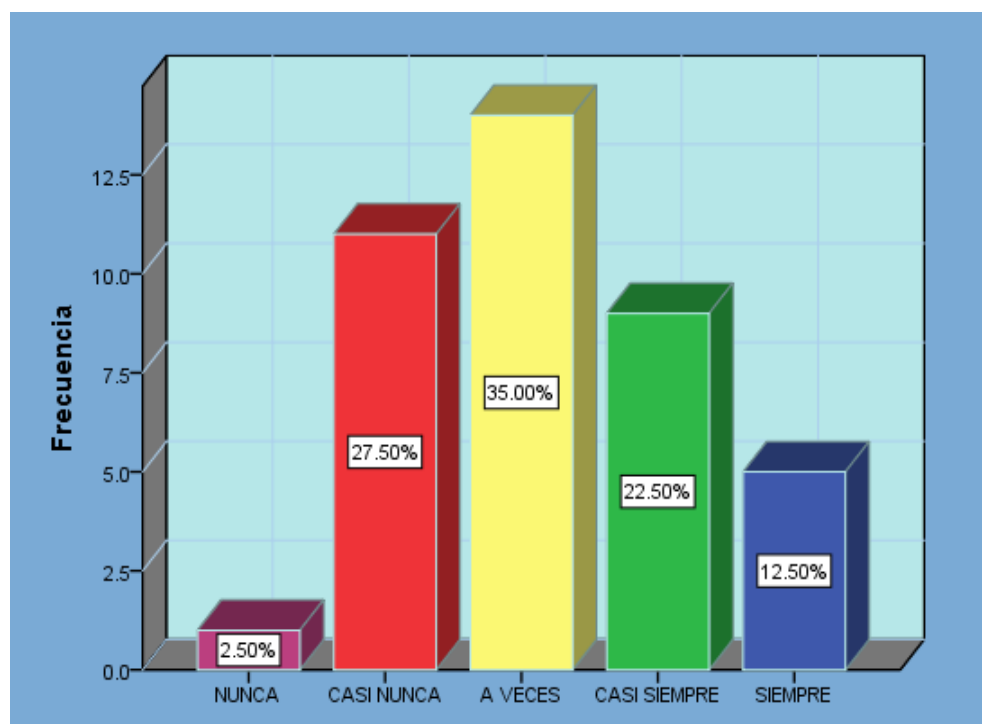
Conclusión:

Se muestra que un 32.50% de colaboradores marcaron “A veces” y el 2.50% “Casi nunca”, consideran que es importante para la fidelización del consumidor dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 32 Compras anticipadas.

29.- Las compras anticipadas, reflejan solides de servicio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	11	27.5	27.5	30.0
	A veces	14	35.0	35.0	65.0
	Casi siempre	9	22.5	22.5	87.5
	Siempre	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 29 Compras anticipadas.



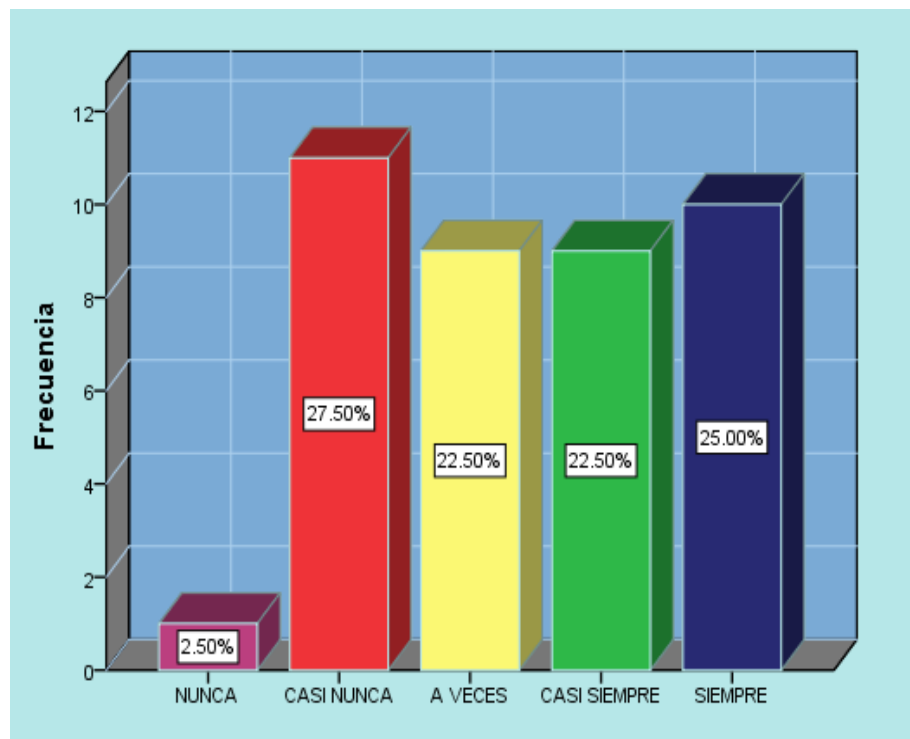
Conclusión:

Los resultados muestran que el 35.50% de colaboradores respondieron “A veces” y el 2.50% “Nunca” que las compras anticipadas, reflejan solides de servicio dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 33 Promover nuevos artículos.

30.- El poder de adquisición, se relaciona con la novedad del producto					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	1	2.5	2.5	
	Casi nunca	11	27.5	27.5	
	A veces	9	22.5	22.5	
	Casi siempre	9	22.5	22.5	
	Siempre	10	25.0	25.0	
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 30 Promover nuevos artículos



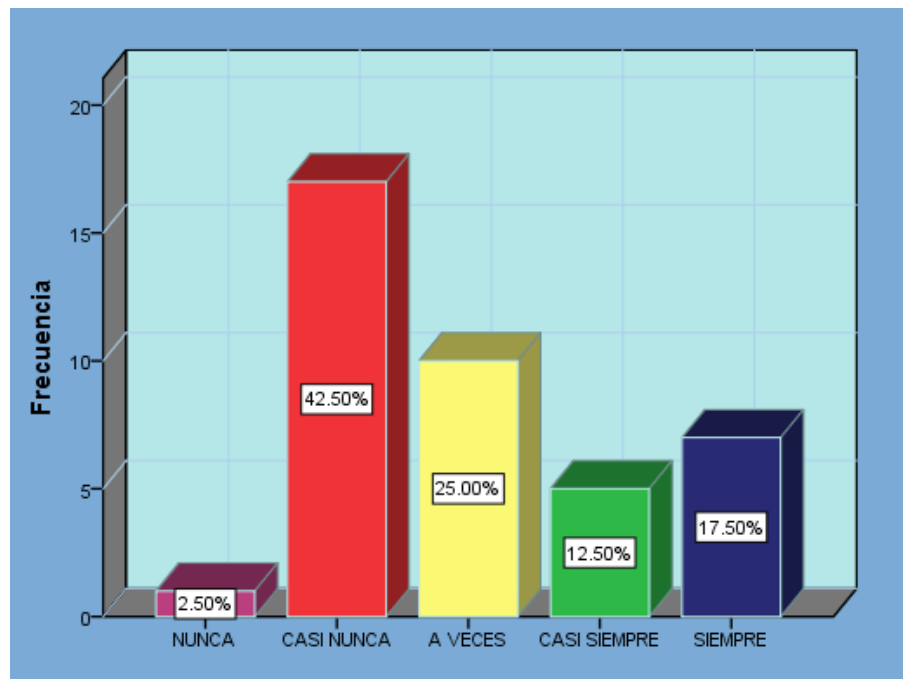
Conclusión:

Se observa que el 27.50% de colaboradores marcaron “Casi nunca” y un 2.50% “Nunca” que el poder de adquisición se relaciona con la novedad dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 34 Oportunidades de negocio

31.- Las oportunidades de negocio, es una ventana de promover un servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Casi nunca	17	42.5	42.5	45.0
	A veces	10	25.0	25.0	70.0
	Casi siempre	5	12.5	12.5	82.5
	Siempre	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 31 Oportunidades de negocio.



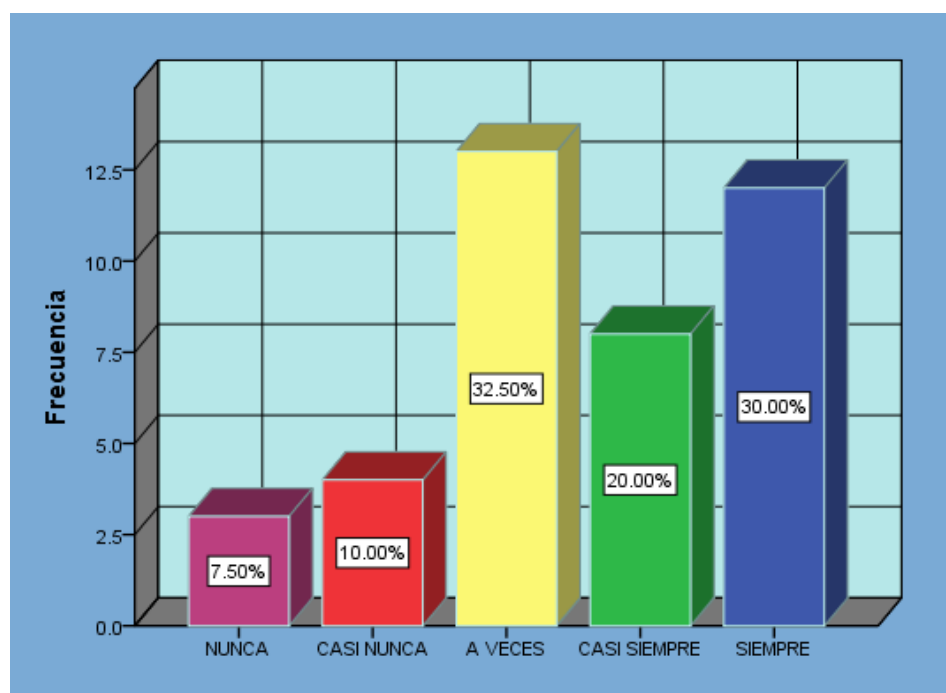
Conclusión:

Se obtuvo que el 42.50% de colaboradores respondieron “Casi nunca” mientras que un 2.50% “Nunca” que las oportunidades de negocio son una ventana de promover un servicio dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 35 Estimular compra.

32.- Las promociones son determinantes en la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	4	10.0	10.0	17.5
	A veces	13	32.5	32.5	50.0
	Casi siempre	8	20.0	20.0	70.0
	Siempre	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Figura 32 Estimular compra



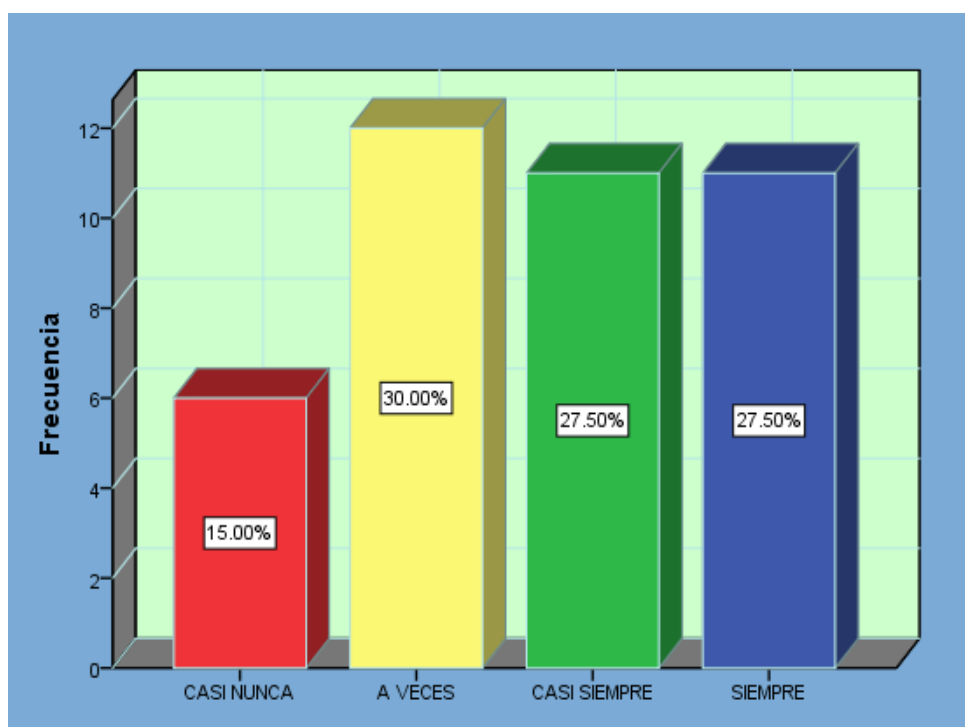
Conclusión:

Se tiene como resultado que el 32.50% de colaboradores marcaron “A veces” a diferencia del 7.50% indicaron “Nunca” que las promociones son determinantes en la decisión de compra dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

Tabla 36 Promover servicio.

33.- Una manera de promover un servicio es incentivar al personal de venta					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Casi nunca	6	15.0	15.0	15.0	
A veces	12	30.0	30.0	45.0	
Casi siempre	11	27.5	27.5	72.5	Válido
Siempre	11	27.5	27.5	100.0	
Total	40	100.0	100.0		

Figura 33 Promover servicio



Conclusión:

Se obtuvo que el 30.00% de colaboradores respondieron “A veces” y el 15.00% “Casi nunca” que una manera de promover un servicio es incentivar al personal de venta dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede centro Cívico, Lima 2017.

3.1. Análisis de inferencia:

3.1.1. Prueba de hipótesis de la investigación

HG: Plan de ventas se relaciona satisfactoriamente con promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Prueba de hipótesis de la (HG)

Ho: Las variables bajo estudio PROVIENEN de una población normal.

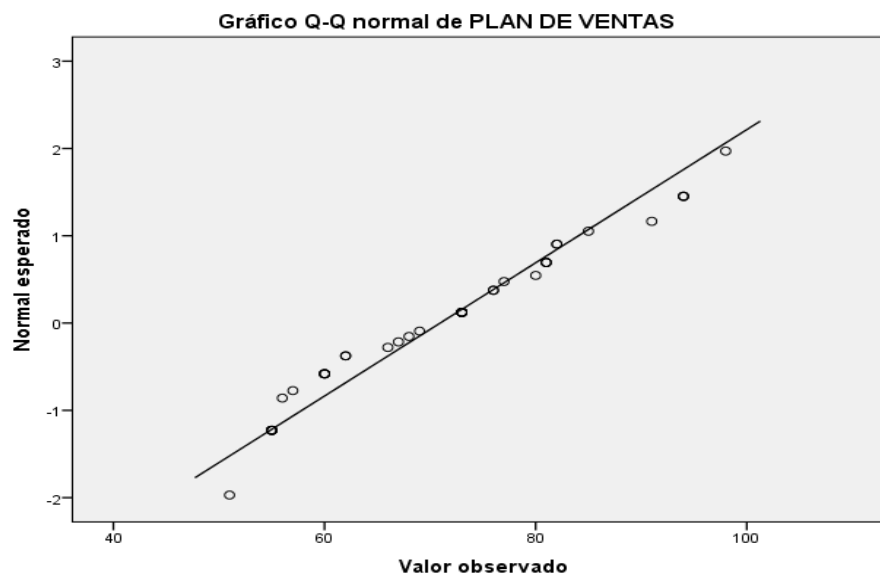
Ha: Las variables bajo estudio NO PROVIENEN de una población normal.

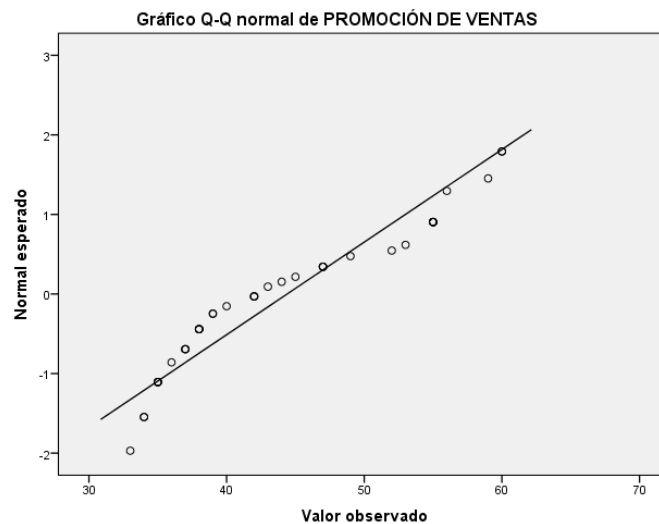
Estrategia de la prueba SIG ≥ 0.05

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de ventas	.940	40	.034
Promoción de ventas	.898	40	.002

Interpretación: Según la prueba de Shapiro - Wilk al obtener un SIG mayor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales





Prueba de hipótesis de la investigación:

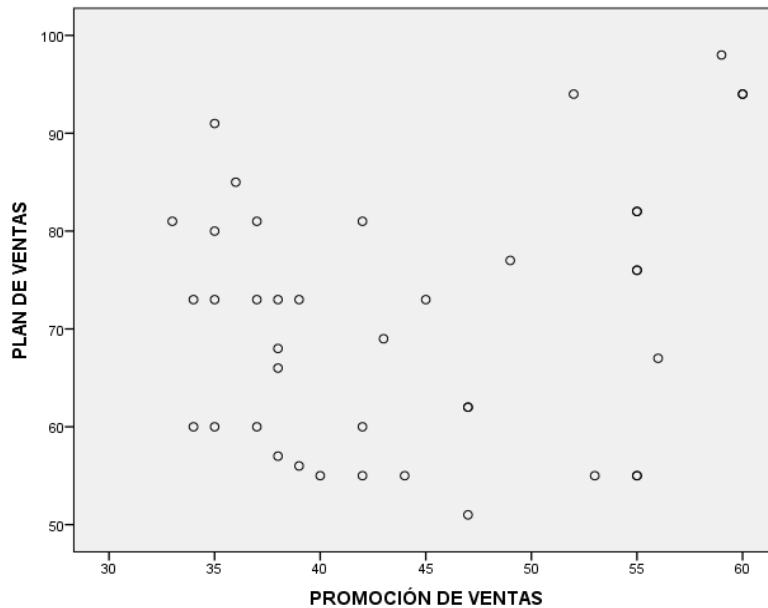
Ho: Plan de ventas no se relaciona satisfactoriamente con promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Ha: Plan de ventas se relaciona satisfactoriamente con la promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Estrategia de la prueba SIG < 0.05

Correlaciones

		Plan de ventas	Promoción de ventas
Plan de ventas	Correlación de Pearson	1	.381*
	Sig. (bilateral)		.015
	N	40	40
Promoción de ventas	Correlación de Pearson	.381*	1
	Sig. (bilateral)	.015	
	N	40	40



Interpretación

Debido que el resultado de sig. es mayor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, el plan de ventas se relaciona satisfactoriamente con promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

3.2.2 Prueba de hipótesis específica:

HE1: Plan de ventas se relaciona favorablemente con los objetivos de promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Prueba de hipótesis de la Normalidad (HE1)

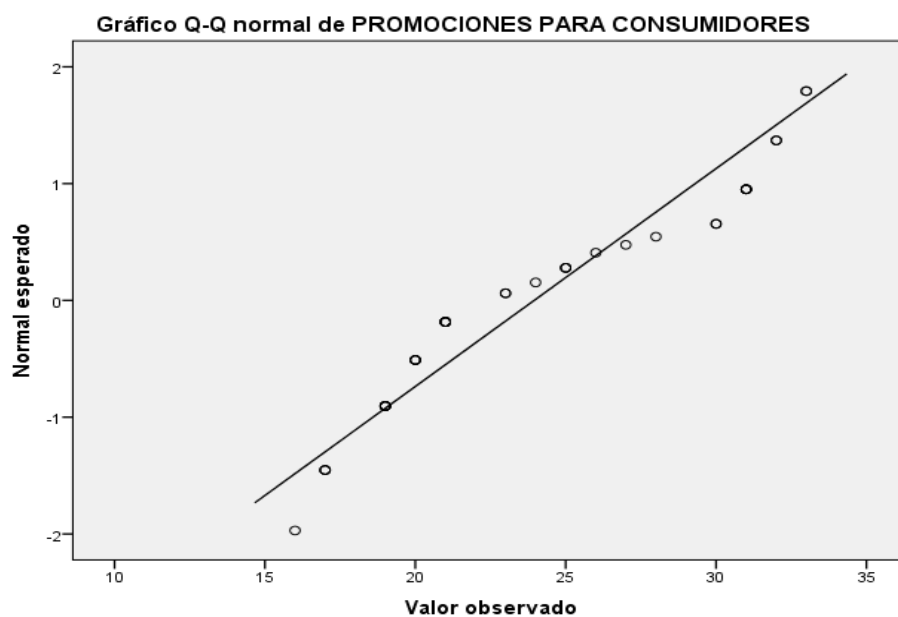
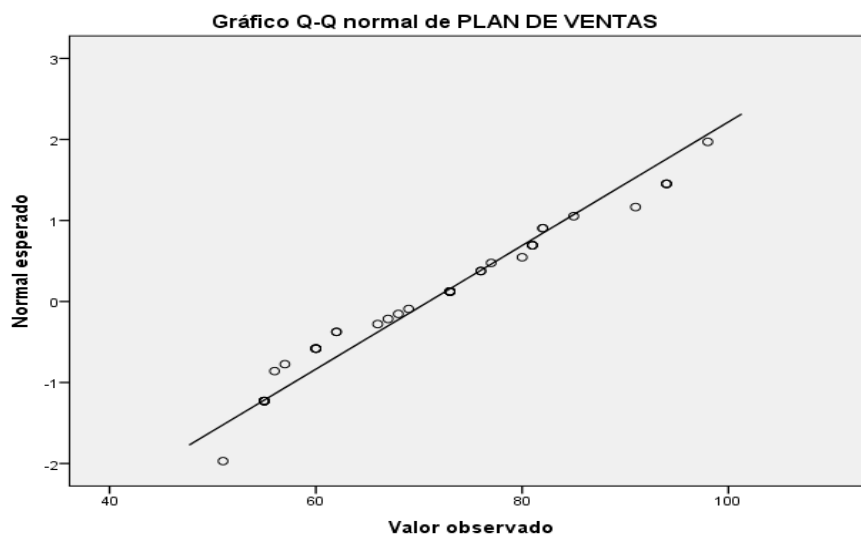
H_0 : Las variables bajo estudio PROVIENEN de una población normal.

H_a : Las variables bajo estudio NO PROVIENEN de una población normal. Estrategia de la prueba $SIG \geq 0.05$

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de ventas	.940	40	.034
Promociones para consumidores	.898	40	.002

Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos no provienen de poblaciones normales.



Prueba de hipótesis Correlacional (HE1)

Ho: Plan de ventas no se relaciona favorablemente con los objetivos de promoción de ventas en los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

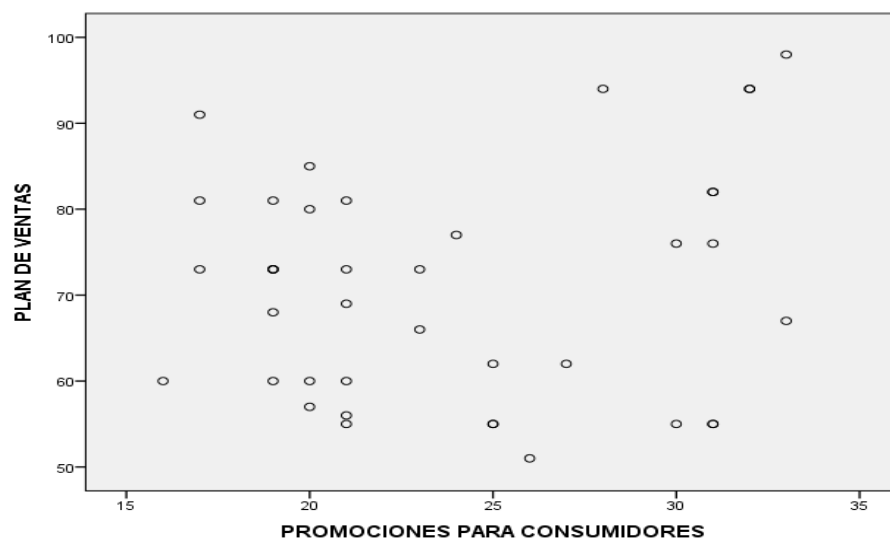
Ha: Plan de ventas se relaciona favorablemente con los objetivos de promoción de ventas en los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017

Estrategia de la prueba $SIG < 0.05$

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Correlaciones

		Plan de ventas	Promociones para consumidores
Plan de ventas	Correlación de Pearson	1	.133
	Sig. (bilateral)		.413
	N	40	40
Promociones para consumidores	Correlación de Pearson	.133	1
	Sig. (bilateral)	.413	
	N	40	40



Interpretación:

Debido a que el resultado del SIG (0.413) es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, el plan de ventas se relaciona con las promociones para consumidores de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

HE2: Pla de ventas no se vincula con los objetivos de promoción de ventas en los colaboradores del área de venta del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Prueba de hipótesis de la Normalidad (HE2)

H_0 : Las variables bajo estudio PROVIENEN de una población normal.

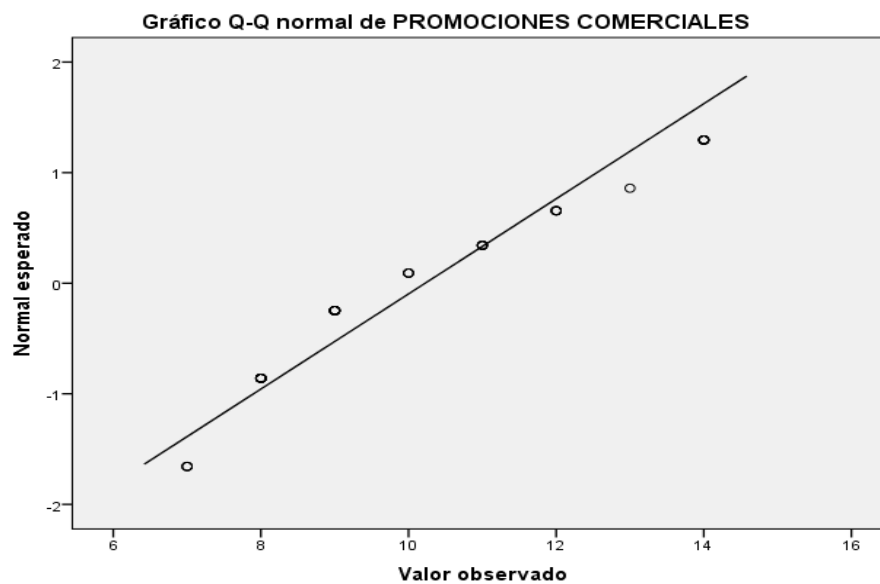
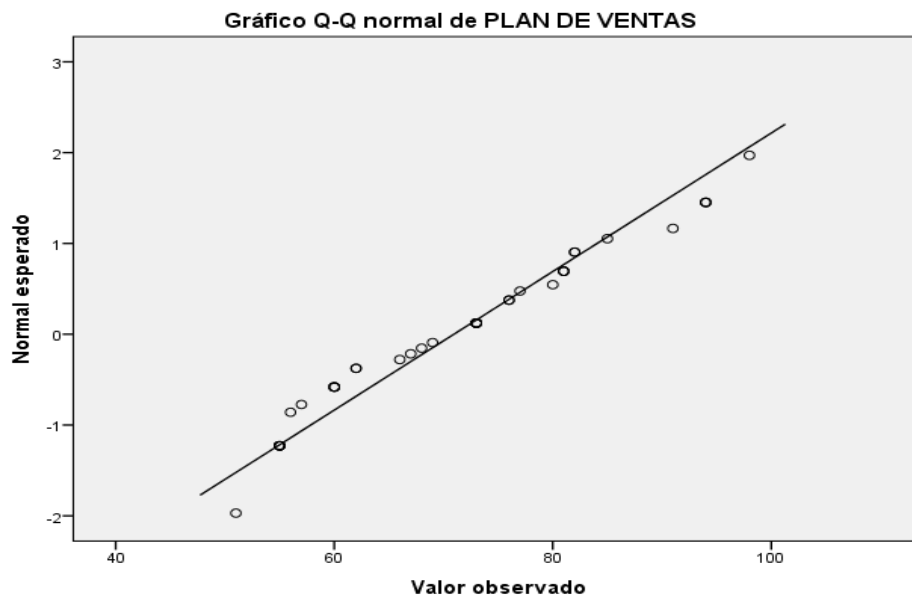
H_a : Las variables bajo estudio NO PROVIENEN de una población normal.

Estrategia de la prueba SIG ≥ 0.05

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de ventas	.940	40	.034
Promociones comerciales	.891	40	.001

Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos no provienen de poblaciones normales.



Prueba de hipótesis Correlacional (HE2)

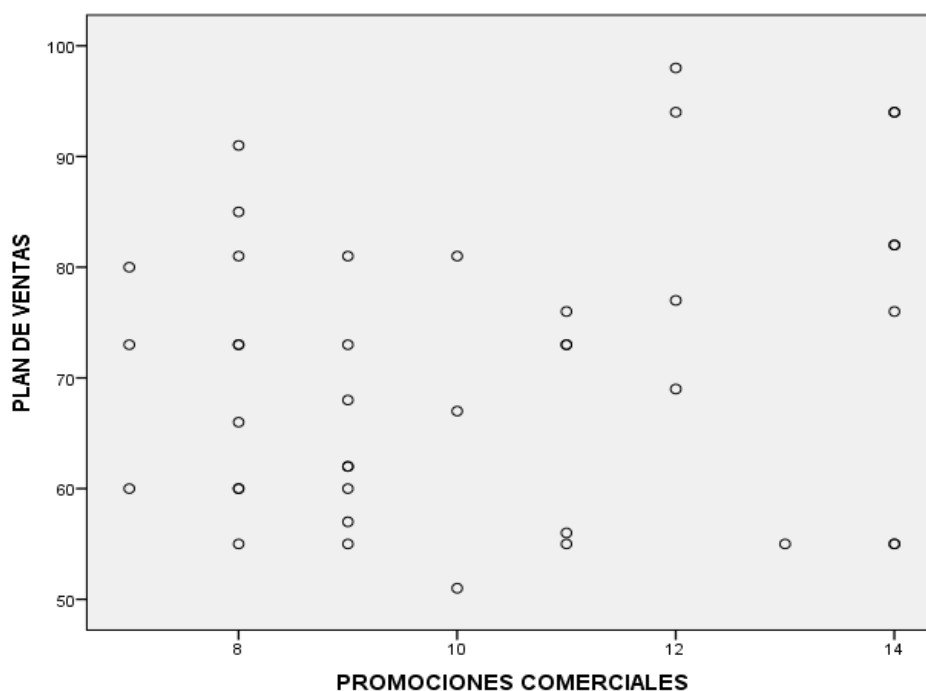
Ho: Plan de ventas no se vincula adecuadamente con los objetivos de la promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Ha: Plan de ventas se vincula adecuadamente favorablemente con los objetivos de la promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Estrategia de la prueba SIG < 0.05

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Correlaciones		Plan de ventas	Promociones comerciales
Plan de ventas	Correlación de Pearson	1	.265
	Sig. (bilateral)		.098
	N	40	40
Promociones comerciales	Correlación de Pearson	.265	1
	Sig. (bilateral)	.098	
	N	40	40



Interpretación:

Debido que el resultado de SIG (0.000) es mayor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a) por lo tanto, plan de ventas se vincula adecuadamente con las promociones comerciales de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

HE3: Plan de ventas no se vincula con los objetivos de promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Prueba de hipótesis de la Normalidad (HE3)

Ho: Las variables bajo estudio PROVIENEN de una población normal.

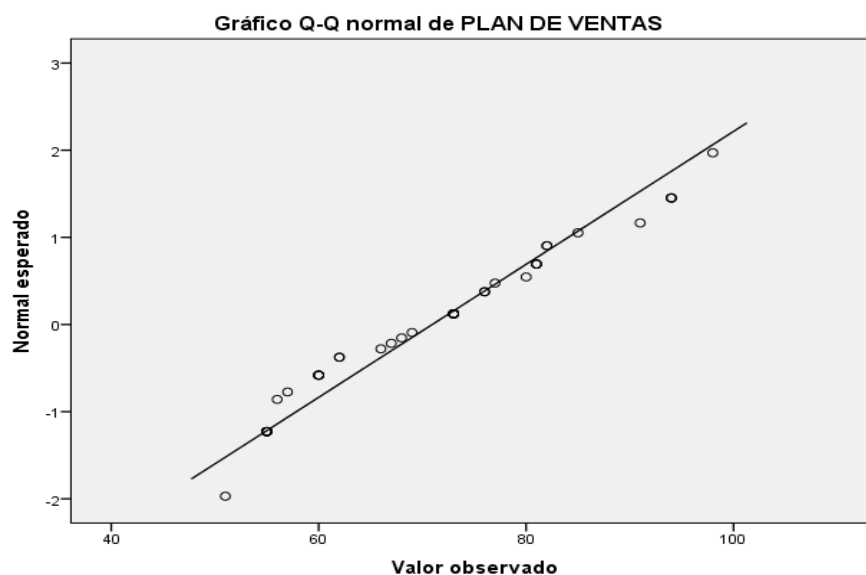
Ha: Las variables bajo estudio NO PROVIENEN de una población normal.

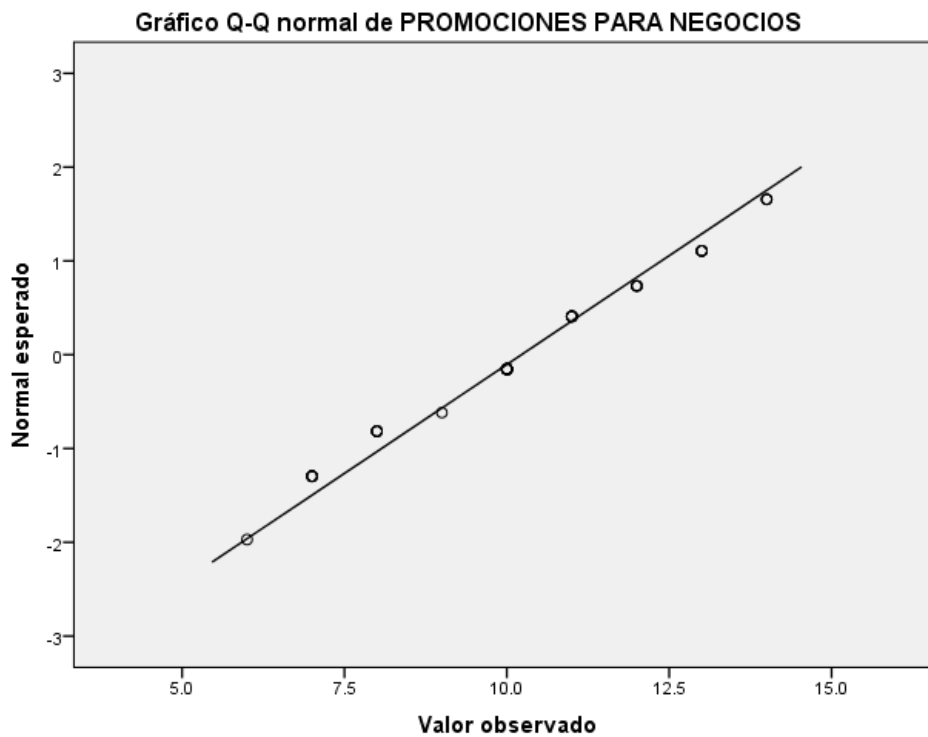
Estrategia de la prueba $SIG \geq 0.05$

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de ventas	.940	40	.034
Promociones para negocios	.944	40	.046

Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un SIG menor a 0.05, se demuestra que los datos no provienen de poblaciones normales.





Prueba de hipótesis Correlacional (HE3)

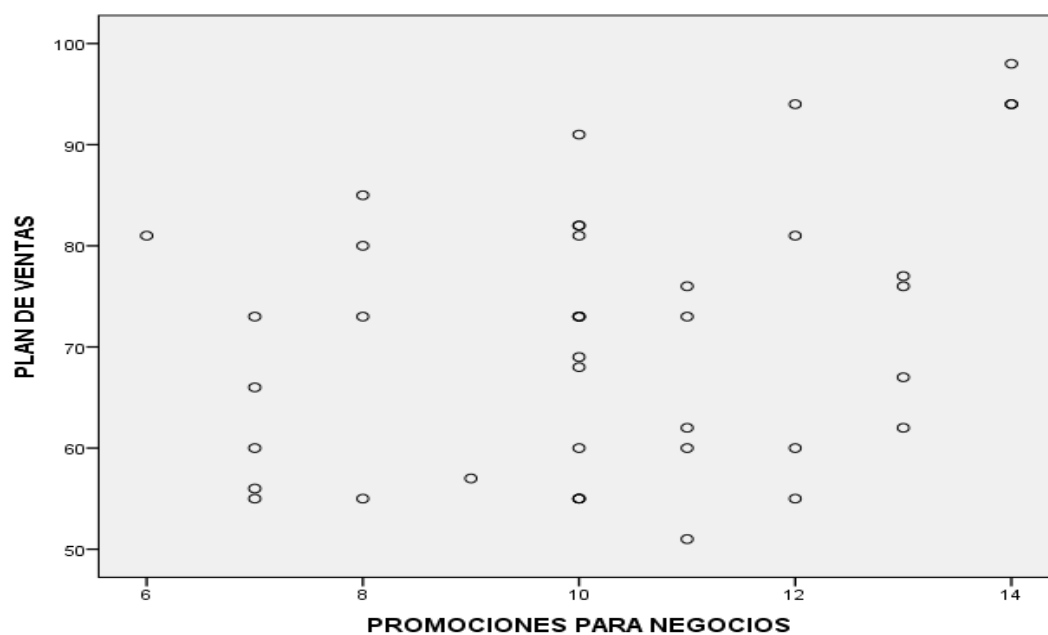
Ho: Plan de ventas no se vincula eficazmente con promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Ha: Plan de ventas se vincula eficazmente con promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

Estrategia de la prueba $SIG < 0.05$

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Correlaciones		Plan de ventas	Promociones para negocios
Plan de ventas	Correlación de Pearson	1	.378 [*]
	Sig. (bilateral)		.016
	N	40	40
Promociones para negocios	Correlación de Pearson	.378 [*]	1
	Sig. (bilateral)	.016	
	N	40	40



Interpretation:

Debido que el resultado de SIG (0.000) mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0), y se rechaza la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, el plan de ventas se vincula con la promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

IV. Discusión

En la investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe relación entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Guillen. S. (2015), en su investigación “el merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014”, concluye que el merchandising y el plan estratégico no son adecuadamente utilizadas en el estudio por lo que manifiestan los clientes en la investigación; y Cosme, J. (2017), en su estudio “la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015” en su investigación concluye que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes por lo que la tarea es trabajar en aspectos que ayuden a incrementar las ventas; por lo que coinciden con los resultados encontrados en la investigación en la cual se da conocer la importancia que es el plan de ventas para obtención de mejores resultados.

La tesis tuvo como primer objetivo establecer la relación entre plan de ventas y promociones para consumidores, en el estudio se demuestra que los colaboradores consideran determinantes los indicadores como herramientas para incentivar al consumidor, por ello Villacis, R. (2015) en su investigación “Promoción de Ventas y su relación en la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del cantón Salcedo” concluye que las promociones de venta son de mucha importancia para los clientes al momento de realizar una compra, agregándole un valor adicional al producto y también fomentando la credibilidad de la empresa para mantenerse en un punto competitivo dentro del mercado, cabe mencionar que las estrategias de promoción de consumidores deben de establecerse en una manera continua buscando satisfacer las expectativas del consumidor.

La investigación tuvo como segundo objetivo específico determinar el vínculo entre plan de ventas y las promociones comerciales, para ello se puede considerar en la investigación de Rosales, D. (2016) en su estudio “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena”, dicha investigación concluye que se necesita la implementación de publicidad exhaustiva para ser reconocida en el mercado, ya que las estrategias propuestas son factibles y benéficas para la empresa por lo tanto consideramos que la investigación realizada en el área de telemarketing del banco Interbank concuerdan con la dimensión encontrada en la investigación.

La investigación tuvo como tercer objetivo determinar el nexo entre plan de ventas y las promociones para negocios, entonces considerando en su investigación de Arana, L. (2015) en su estudio “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015” donde concluye que existe la relación entre la promoción y el posicionamiento, cuyo resultado de correlación fueron 0.650 y su nivel de significancia fue de 0.000, por lo tanto, para que la publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los clientes, lo que se considera como coincidencia en la investigación realizada, donde se puede observar que el personal de venta acepta como un incentivo adicional la calidad del servicio que se brinde al consumidor.

V. Conclusiones

Para concluir presento en las siguientes líneas una revisión general luego de haber obtenido ya un resultado de la investigación.

- Con relación al objetivo general se ha determinado que existe relación entre plan de ventas y promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017, por ello que obtuvo una correlación de 0,381 y el sig. (0,15) el cual se afirma que el plan de ventas si influye en la promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank.
- Respecto al primer objetivo específico se demostró que el plan de ventas se relaciona con las promociones para consumidores de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017, en el cual se obtiene una correlación 0,133 y un sig. (0,413).
- Con relación al segundo objetivo específico se determinó en la investigación que existe relación entre el plan de ventas y promociones comerciales, ya que se obtuvo como resultado de correlación 0,265 y un sig. 0,098 en el cual se afirma que el plan de ventas predomina en las promociones comerciales de los colaboradores del telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.
- Por último, con relación al tercer objetivo específico se demostró que la relación entre el plan de ventas y las promociones para negocios es alta, por ello se logro un resultado satisfactorio de correlación 0,378 además de un sig. 0,016, con este resultado podemos decir que es importante la intervención del plan de ventas para las promociones para negocios de los colaboradores del área de telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017.

VI. Recomendaciones

- Al demostrar una relación positiva en el plan de ventas con la promoción de ventas se recomienda realizar una planificación de procesos que permita un flujo de constante y seguimiento, para ello los jefes del área coordinarán el cumplimiento del programa establecido y realizaran reuniones en el área cada trimestre, donde podrán monitorear, medir por medio de un Score Card la continuidad de los resultados de los colaboradores del área de telemarketing.
- En relación al plan de ventas y las promociones para consumidores se sugiere utilizar estrategias como cupones, descuentos, eventos patrocinados, que permitan persuadir a los clientes que accedan a las campañas que se le ofrece, para ello los jefes deben realizar un cronograma anual se ofrezcan campañas o ferias en la sede Centro Cívico, por lo tanto, se logrará llegar a la meta establecida por el área de telemarketing.
- En recomendación para el plan de ventas y las promociones para los consumidores se sugiere realizar un seguimiento de nuevas campañas y abastecimiento de las mismas, que se trabajan día a día, por lo tanto, los supervisores de equipos deben prever la continuidad de bases actualizadas que se desarrollen en el área para que así sea más práctico el cumplimiento de las metas propuestas por el área de telemarketing.
- Para finalizar se recomienda fomentar continuamente las promociones de negocios estimulando a la compra y motivando a la fuerza de venta, por lo tanto, la jefatura debe incluir en el plan ventas programas de incentivos y clima laboral cada bimestre dentro del área de telemarketing, esto ayudará a mantener la fidelización de los clientes y lograr que los colaboradores estén motivados, entonces se logrará un resultado esperado en el área de telemarketing.

VI. Referencia Bibliográficas

- Arana, (2015) en su estudio "*Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*" (tesis de grado) de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú.
- Arreaga (2014) en su investigación "*Mezcla de promoción de los servicios de las radios locales comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango*" (tesis de grado) de la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – México,
- Bernal, C. (2° Ed.). (2006). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación. (César Augusto Bernal Torres).
- Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).
- Cadenas. (27 de Febrero de 2013). Obtenido de Sitio web de Edukanda.es: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Cosme, (2017) en su investigación "*La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015*" (tesis de grado), Huancayo – Perú.
- Falcón Herrera. (5° Ed.). (2015). *El proceso de la Metodología*. Bogotá Colombia: FC Editorial L.A
- Fernández, Mouriño Fernando. (Septiembre de 2011). Acerca de: GestioPolis. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de sitio web de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/44/mejinnoproce>
- Free webs. (2010). Recuperado el 29 de Abril de 2015, de sitio web de free webs: <http://www.freewebs.com/eibs/admindvent>
- G. J. Tellis (2002) "*estrategias de publicidad y promoción*" 2da edición, España.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (3ª Ed.). Argentina: Editorial Brujas.

- Guillen, (2015) en su estudio "*El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014*" (tesis de grado), Andahuaylas – Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5° Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Kotler y Armstrong (2017) "*Marketing*" 6ta edición, México.
- Kotler, P. y Gary, A. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (2ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- López, (2014) en su estudio "*Los procesos y la relación con el incremento de ventas en la empresa DISTRIFREDY de la Ciudad de Ambato*" (tesis de grado), Ambato – Ecuador.
- Llontop, (2016) en la investigación titulada "*Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz*" (tesis de grado) de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú.
- Rosales, (2016) en su estudio "*Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector san pablo de la provincia de Santa Elena*", (tesis de grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador.
- Roberts, Kevin (2006) The lovemarks effect. Recuperado de: <http://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Soto, Fernando y Echevarría (2012) "*Gerencia de Ventas*". 1era edición, Bogotá - Colombia, FC Editorial

Stanton, Etzel y Walker (2005) *Fundamentos Del marketing*. (13ª Ed.). México: McGraw Hill.

Tamayo, M. (5º Ed.). (2015). El proceso de la Investigación Científica. México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).

Villacís, (2015) en su investigación *“Promoción de Ventas y su relación en la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor’s del cantón Salcedo” (tesis de grado), Ambato – Ecuador.*

Wikipedia. (10 de Abril de 2013). Recuperado el 29 de Abril de 2013, de sitio web de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci>

VII. ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	Objetivo	Hipótesis	Variable 1	Dimensiones	Indicador	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	PLAN DE VENTAS	Metodología	Equipo de trabajo	
¿Qué relación existe entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico Lima 2017?	Determinar la relación que existe entre plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico Lima 2017.	Existe una relación directa plan de ventas y promoción de ventas dentro del área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico Lima 2017			Análisis de situación actual	Ubicación y horarios
						Recursos
				Recolección de información		
				Metas y objetivos	Análisis de la información	
					Diagnostico	
					Acorde con el análisis de la situación	
				Pronóstico de ventas	A corto plazo	
					A mediano plazo	
					A largo plazo	
Actividades e indicadores	Cuantitativos					
	Cualitativos					
	Estrategias					
Implementación y control	Cronograma de actividades					
	Indicadores					
	Control de cubrimiento de clientes					
¿Cómo se relaciona plan de ventas y promociones para consumo?	Establecer la relación entre plan de ventas y promociones para consumidores.	Existe una relación entre plan de ventas y promociones para consumo.	Variable 2	Promociones para consumidores	Control de resultados durante el periodo de ventas	
					Control de visitas	
					Control de gastos	
¿Qué vínculo existe entre plan de ventas y promociones comerciales?	Determinar el vínculo entre procesos de ventas y las promociones comerciales	Existe un vínculo entre plan de ventas y las promociones comerciales	PROMOCION DE VENTA	Promociones comerciales	Muestra	
					cupones	
					premios	
				Promociones para negocios	rebolsos	
					concursos	
					sorteos	
					Eventos patrocinados	
¿Cuál es el nexo que existe entre plan de ventas y las promociones para negocios?	Determinar el nexo entre de plan de ventas y las promociones para negocios	Existe relación entre plan de ventas y las promociones para negocios		Promover nuevos artículos	Inventario completo	
					Compras anticipadas	
				Oportunidades de negocios		
				Estimular compra		
				Motivar al personal de venta		

Tabla de especificaciones

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	Nº	ÍTEM
Plan de ventas	Metodología	Equipo de trabajo	1	Consideras que la metodología influye en los resultados del equipo de trabajo.
			2	Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores.
		Ubicación y horarios	3	En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente.
		Recursos	4	Influyen los recursos de venta con los niveles de percepción de respuesta.
	Análisis de situación actual	Recolección de información	5	Relaciona cambios de la situación actual con la recolección de información.
		Análisis de la información	6	Consideras importante el análisis de la información para la situación actual de las ventas
		Diagnostico	7	Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual.
	Metas y objetivos	Acorde con el análisis de la situación	8	Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de las ventas.
		A corto plazo	9	Los plazos de venta, implica analizar la situación actual del producto o servicio
		A mediano plazo	10	Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas.
		A largo plazo	11	Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos.
	Pronóstico de ventas	Cuantitativos	12	Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible.
		Cualitativos	13	Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar.
	Actividades e indicadores	Estrategias	14	En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas.
		Cronograma de actividades	15	Los indicadores se asocian con la estrategia utilizada dentro del área.
		Indicadores	16	Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas.
	Implementación y control	Control de cubrimiento de clientes	17	Considera relevante la implementación de mejora para estar presenta en el mayor número de ventas.
		Control de resultados durante el periodo de ventas	18	Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados.
		Control de visitas	19	Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta.
		Control de gastos	20	Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos
Promoción de ventas	Promociones para consumidores	muestra	21	La muestra ayuda en la decisión de compra
		Cupones	22	Relaciona las preferencias de compra con los cupones
		Premios	23	Considera un premio determinante como incentivo de compra
		Rembolsos	24	El reembolso le da seguridad en momentos de decisión
		Concursos	25	Los concursos son actos de imparcialidad
		Sorteos	26	Los sorteos ayudan con la decisión de compra
		eventos patrocinados	27	Involucra en sus decisiones de preferencias los eventos de patrocinio
		Inventario completo	28	El inventario completo es importante para la fidelización del consumidor
	Promociones comerciales	Compras anticipadas	29	Las compras anticipadas, reflejan solides de servicio.
		Promover nuevos artículos	30	El poder de adquisición, se relaciona con la novedad del producto
	Promociones para negocio	Oportunidades de negocios	31	Las oportunidades de negocio, es una ventana de promover un servicio
		Estimular compra	32	Las promociones son determinantes en la decisión de compra
		Motivar al personal de venta	33	Una manera de promover un servicio es incentivar al personal de venta

Cuestionario

Estimado (a).

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “Plan de ventas y promoción de ventas en el área de ventas del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las Sigüientes alternativas

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 1: Plan de Ventas				INDICE				
DIMENSIONES		INDICADORES		1	2	3	4	5
Metodología		Equipo de trabajo						
	1	Consideras que la metodología influye en los resultados del equipo de trabajo.						
	2	Consideras que en el plan de ventas influye el trabajo en equipo de los colaboradores.						
		Ubicación y horarios						
	3	En el plan de ventas la ubicación y horarios establecidos son de vital importancia para la atención al cliente.						
		Recursos						
	4	Influyen los recursos de venta con los niveles de percepción de respuesta.						
Análisis de situación actual		Recolección de información						
	5	Relaciona cambios de la situación actual con la recolección de información.						
		Análisis de la información						
	6	Consideras importante el análisis de la información para la situación actual de las ventas.						
		Diagnóstico						
	7	Son necesarios los diagnósticos para el análisis de situación actual.						
Metas y objetivos		Acorde con el análisis de la situación						
	8	Para la obtención de metas y objetivos, consideras relevante un análisis de la situación actual de las ventas.						
		A corto plazo						

	9	Los plazos de venta, implica analizar la situación actual del producto o servicio.					
	A mediano plazo						
	10	Las metas y objetivos, influyen los plazos de ventas.					
	A largo plazo						
	11	Consideras que los objetivos a largo plazo son efectivos.					
Pronóstico de ventas	Cuantitativos						
	12	Las cualidades son esenciales para un pronóstico de ventas medible.					
	Cualitativos						
	13	Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto podemos proyectar.					
Actividades e indicadores	Estrategias						
	14	En las actividades e indicadores, las estrategias son prioridad para la mejora de las ventas.					
	15	Los indicadores se asocian con la estrategia utilizada dentro del área.					
	Cronograma de actividades						
	16	Los cronogramas de actividades son fundamentales para facilitar las tareas.					
Implementación y control	Control de cubrimiento de clientes						
	17	Considera relevante la implementación de mejora para estar presenta en el mayor número de ventas.					
	Control de resultados durante el periodo de ventas						
	18	Durante el periodo de ventas, consideras al control necesario para los resultados.					
	Control de visitas						
	19	Considera importante para el cliente los requerimientos controlados de venta.					
	Control de gastos						
	20	Influyen en el cliente las operaciones de control de gastos con sus requerimientos					

Estimado (a).

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “Plan de ventas y promoción de ventas en el área de ventas del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada. Según su punto de opinión en las siguientes alternativas

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 2: Promoción de ventas			INDICE				
DIMENSIONES		INDICADORES	1	2	3	4	5
Promociones para consumidores		Muestra					
	21	La muestra ayuda en la decisión de compra					
		Cupones					
	22	Relaciona las preferencias de compra con los cupones					
		Premios					
	23	Considera un premio determinante como incentivo de compra					
		Rembolsos					
	24	El reembolso le da seguridad en momentos de decisión					
		Concursos					
	25	Los concursos son actos de imparcialidad					
		Sorteos					
	26	Los sorteos ayudan con la decisión de compra					
		Eventos Patrocinados					

	27	Involucra en sus decisiones de preferencias los eventos de patrocinio						
Promociones comerciales	Inventario completo							
	28	El inventario completo es importante para la fidelización del consumidor						
	Compras anticipadas							
	29	Las compras anticipadas, reflejan solides de servicio.						
	Promover nuevos artículos							
		El poder de adquisición, se relaciona con la novedad del producto						
Promociones para negocios	Oportunidades de negocios							
	30	Las oportunidades de negocio, es una ventana de promover un servicio						
	Estimular compra							
	31	Las promociones son determinantes en la decisión de compra						
	Motivar al personal de venta							
	32	Una manera de promover un servicio es incentivar al personal de venta						